

Kaisa Turunen

Työvaatekokoelma uudistuneelle matkailutoimelle

Case: Kotkan-Haminan seudun matkailutoimi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

07.2.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Kaisa Turunen Työvaatekokoelma uudistuneelle matkailutoimelle. Case: Kotkan-Haminan seudun matkailutoimi. 41 sivua + 2 liitettä 07.2.2013
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	TaM Sylvia Kuutama Projektipäällikkö Anna Falck Matkailupäällikkö Sanna Nikki
<p>Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli suunnitella toimiva työvaatekokoelma Kotkan-Haminan seudun matkailutoimen toimeksiannosta. Matkailutoimi uudistui ”Vetovoimaa ja kestävää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa” -hankkeen myötä. Matkailutoimijoilla ei ennen hanketta ollut mitään yhtenäistä työvaatetusta, joten uudistuksen haluttiin näkyvän myös työvaatteissa. Toisena tavoitteena oli tutkia asiakasyritykselle työvaatteiden merkitystä uuden rakenteilla olevan brändin tukena.</p> <p>Tutkimuksessa on käytetty sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin, mitä ominaisuuksia kohderyhmä työvaatteissa arvosti. Lisää tietoa kohderyhmästä saatiin tutustumalla heidän työympäristöönsä Matkailumessuilla. Suunnitteluprosessin aikana käydyt ryhmäkeskustelut tukivat ja edistivät kokoelman valmistumista.</p> <p>Teoriaosuudessa aihetta lähestyttiin tutustumalla työvaatteiden tärkeimpiin ominaisuuksiin ja palvelualojen markkinointiin. Suunnitteluprosessissa kiinnitettiin taustatietojen selvittämisen lisäksi erityistä huomiota materiaalien hankintaan, jonka yleisimmät vaiheet ovat käyty läpi työssä. Valmis kokoelma on esitelty piirroksien avulla työn loppupuolella. Se koostuu kuudesta eri vaatekappaleesta. Kokoelman värit noudattelevat rakenteilla olevan brändin graafista ohjeistoa. Malleissa on otettu huomioon käyttötarkoitus ja –mukavuus. Vaatteet ilmentävät matkailutoimen asettamaa tavoitemielikuvaa toivotulla tavalla.</p> <p>Mikäli kohderyhmällä ei olisi suunnittelutyön valmistuessa ollut valmiutta teetättää kokoelmaa, on heille laadittu vaihtoehtoinen ratkaisu työvaateongelmaan. Yritykselle havainnollistettiin, kuinka he voisivat hyödyntää tätä tutkimusta hankkiessaan väliaikaista työvaatekokonaisuutta valmisvaatemallistoista.</p>	
Avainsanat	Työvaate, vaatesuunnittelu, brändi

Author(s) Title Number of Pages Date	Kaisa Turunen Work Wear Collection for Reconstructed Tourist Office Case: Tourist office in Kotka and Hamina area 41 pages + 2 appendices 07 February 2013
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Sylvia Kuutama, M.A. Anna Falck, Project Manager Sanna Nikki, Tourism Manager
<p>The aim of present bachelor's thesis was to design a functional work wear collection. The thesis was commissioned by a tourist office operating in the area comprising Kotka and Hamina. The tourist office reconstructed their brand through large a venture in Southern Finland. Because the tourist office didn't have similar work wear before the venture the new brand included new work wear. The secondary aim was to explore how work wear can affect on a new brand.</p> <p>The research methods of the present bachelor's thesis were both quantitative and qualitative. The survey explored which qualities the target group appreciated most with respect to work wear. The target group's work environment became clarified after a visit at travel fair. Few group discussions with instructors from the tourist office during the process both supported and advanced work.</p> <p>The theoretical part clarified the important aspects of quality work wear and marketing in the service industry. In the design process attention was paid to the fabric purchase in addition to background information. The main steps of the fabric purchase has shifted in the thesis. The final collection was displayed through the sketches at the end of the thesis. The collection included six ensembles. The colors of the collection follows the graphic guidelines of the brand. The collection are both functional and comfortable. The pieces of clothing meet the requirements and wishes of the brand.</p> <p>An alternative option was included in the thesis in case the tourist office was not able to produce the collection. Special instructions concerning how to use this thesis in addition to purchasing of work wear from ready-to-wear collections were made.</p>	
Keywords	Work wear, clothes design, brand

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön taustat	1
2.1	Käsitteiden määrittely	2
2.2	Asiakasyritys	2
2.3	Tutkimusongelma	3
2.3.1	Tavoitteet ja viitekehys	4
2.3.2	Tutkimusmenetelmät	5
3	Työpukeutuminen	5
3.1.1	Merkitys ja ominaisuudet	6
3.1.2	Naisten virkapukeutuminen	6
3.2	Pukeutuminen palveluyrityksessä	7
3.2.1	Brändi vs. Tavoitemielikuva	7
3.2.2	Markkinointi palveluyrityksessä	8
3.2.3	Henkilöstö osana palvelua	8
3.2.4	Työvaatteet kilpailukeinona	9
4	Suunnitteluprosessin taustat	9
4.1	Prosessin päävaiheet	10
4.2	Lähtökohdat suunnittelulle	10
4.3	Työryhmä	11
4.4	Kohderyhmä	11
4.5	Tiedonhaku	13
5	Kyselytutkimus	15
5.1	Kyselyn toteutus	15
5.2	Vastausten analysointi ja tulokset	16
6	KAARKO135°-kokoelma	19
6.1	Ideointi	19
6.2	Mallien suunnittelu	22
6.3	Kankaiden hankinta	25
6.4	Kokoelman esittely	28

6.5	Vaihtoehtoinen ratkaisu	36
7	Yhteenveto	37
7.1	Mahdolliset jatkotutkimukset	39
	Lähteet	41
	Liitteet	
	Liite 1. E-lomakkeen kysymykset	
	Liite 2. Kyselylomakkeen saatekirje	

1 Johdanto

Uuden brändin rakentaminen yritykselle on laaja projekti. Lopullisen mielikuvan luovat asiakkaat, mutta yrityksellä on mahdollisuus ohjata ja kontrolloida asiakkaita kohti luotua tavoitemielikuvaa. Sitä voidaan tukea ja korostaa yhtenevällä työvaatetuksella sekä tuoda samalla yrityksen ideologiaa paremmin esille.

Kotkan-Haminan seudun matkailutoimi uudistui ”Vetovoimaa ja kestäväää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa” -hankkeen myötä. Tavoitteena oli organisoida tehokkaaksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Seudun alueellinen matkailustrategia on tehty yhteistyössä viiden seutuun kuuluvan kunnan sekä Cursor Oy:n, Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiön kanssa.

Uuden rakenteilla olevan brändin tueksi Cursor Oy halusi teettää yhtenevät ja tavoitemielikuvaa heijastelevat työvaatteet kuntien matkailutoimijoille. Työvaatteet tulisivat näkymään matkailuneuvonnassa, edustustilaisuuksissa ja messuilla. Yritys otti yhteyttä Metropolia Ammattikorkeakouluun. Yhteydenotosta syntyi tämä opinnäytetyö ja KAAK-KO135° työvaatekokoelma.

Opinnäytetyö alkaa työn taustojen avaamisella, jonka jälkeen esitellään tutkimusongelma, jossa pohditaan toimivaa työvaatetusta kohderyhmälle. Työvaatetusta ja pukeutumisen merkitystä palveluyrityksessä käsittelevä luku 3. syventää aihetta. Ongelman ratkaisuna asiakkaalle on suunniteltu kuuden vaatekappaleen kokoelma, joka kuvastaa yrityksen tavoitemielikuvaa.

Suunniteltu kokoelma ja suunnitteluprosessi on esitelty työn loppupuolella. Prosessissa on kiinnitetty erityistä huomiota kohderyhmän tutkimiseen ja kankaiden hankintaan. Suunnittelun pohjana on käytetty kyselytutkimusta, joka teetettiin verkkokyselynä yhdessä rinnakkaista opinnäytetyötä tehneen opiskelijan Sari Nyrösen kanssa.

2 Opinnäytetyön taustat

Syksyllä 2011 etsin itselleni opinnäytetyön aihetta. Olin kiinnostunut sekä markkinoinnista että suunnittelusta, joten toivoin voivani yhdistää nämä kaksi aihetta työssäni.

Samaan aikaan Kotkan matkailutoimisto kaavaili hankkivansa uudet työvaatteet. Pyrkimys teettää työvaatteet oppilastyönä sai Kotkan matkailupäällikön, Sanna Nikin, ottamaan yhteyttä Metropolia Ammattikorkeakouluun.

Syntyperäisenä kotkalaisena kiinnostuin yhteydenotosta. Alkuperäinen ajatus teettää muutaman tuotteen vaatesarja mittatilaustyönä kariutui heti alussa, sillä työtä päätettiin laajentaa suuremmaksi tutkimukseksi. Tarkoitukseni oli tutkia toimivaa työvaatetusta kohderyhmälle sekä työvaatteiden merkitystä uuden brändin rakentamisessa.

Halusin opinnäytetyöni käsittelevän vaatesuunnittelua hieman erilaisella tavalla kuin aikaisemmissa vastaavissa tutkimuksissa. Pohtimalla vaatteiden merkitystä markkinoinnin kannalta sain yhdistettyä työhöni molemmat kiinnostuksen kohteeni sekä saamaan työhön uudenlaista näkemystä.

2.1 Käsitteiden määrittely

Toimijoilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä Kotkan-Haminan seudun matkailutoimen työntekijöitä. He ovat 25-60-vuotiaita naisia. Koska työvaatesuunnittelussa puhutaan usein kohderyhmästä, käytetään matkailutoimijoista myös käsitettä *kohderyhmä*. *Työntekijä* -nimitystä käytetään ainoastaan viitatessa kirjallisuuslähteisiin ja työntekijöihin yleisesti palvelualalla.

Asiakasyritys eli opinnäytetyön toimeksiantaja on Kotkan-Haminan seudun matkailutoimi. Matkailutoimeen kuuluvat Cursor Oy ja alueen viisi kuntaa. Ulkopuolisista ohjaajista, matkailupäällikkö Sanna Nikistä ja projektipäällikkö Anna Falckista, käytetään nimitystä *yhteyshenkilöt*. Pelkällä *asiakkaalla* tarkoitetaan Kotkan-Haminan seudulla matkailevaa henkilöä, eli matkailutoimen asiakasta.

2.2 Asiakasyritys

Cursor Oy on Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö. Yhtiön omistavat seudun teollisuusyritykset ja rahoituslaitokset sekä alueen viisi kuntaa: Kotka, Hamina, Pyhtää, Virolahti ja Miehikkälä. Toiminnan tarkoituksena on tukea ja vahvistaa seudun yritystoiminnan kilpailukykyä sekä avustaa yrittäjyyteen ja yritystoimintaan liittyvissä asioissa Kotkan-Haminan seudulla. (Cursor 2013.)

Alueen viisi kuntaa ja Cursor Oy ovat yhdessä luoneet seudun alueellisen matkailustrategian. Tavoitteena on ollut tuoda esille Kotkan-Haminan seutua ympärivuotisena matkailu- ja tapahtumakohteena. Seutua yhdistävät sekä historia että maantieteelliset ja kulttuurilliset tekijät. Strategian pohjalta seudulle ollaan rakentamassa uutta brändiä, jonka nimeksi on valittu KAAKKO135° alueen sijaintiin viitaten. (Kaakko 135° 2011.)

Tavoitemielikuvana on laadukas ja positiivinen rannikkoseutu, joka tiivistyy hyvin hankkeelle asetettuun tunnuslauseeseen: Hyvän tuulen rannikko. Yhdessä nimen kanssa se ilmentää laatua ja hyvän mielen elämyksiä. Laatu tulee esille hyvänä palveluna ja arjen luksuksena. (Kaakko 135° 2011.)

KAAKKO135° hankkeen näkyminen mahdollisimman monessa yhteydessä on eduksi koko seudulle. Laaja näkyvyys kasvattaa sen tunnettuutta ja rakentaa brändiä kokonaisvaltaisesti. Se on suunniteltu näkymään laajalti matkailuun liittyvässä toiminnassa, kuten esimerkiksi alueen matkailuryhmän ja kuntien matkailutoimijoiden omassa toiminnassa. (Kaakko 135° 2011.)

Alueen matkailuryhmällä ja kuntien matkailutoimijoilla ei ole aikaisemmin ollut yhtenäistä vaatetusta, joka olisi ollut avuksi brändin rakennuksessa. Strategiamuutosten jälkeen näkyvyyttä halutaan lisätä joka osa-alueella, joten on luontevaa laskea näihin kuuluvaksi myös toimijoiden vaatteet. Koko seudun matkailutoimet liittyvät lähes poikkeuksetta rannikkoon. Merenkulku ja satama ovat erityisesti Kotkan seudun vahvuuksia ja nämä kaksi asiaa ovat olleet inspiraationi lähteinä malliston suunnitteluvaiheessa. (Kaakko 135° 2011.)

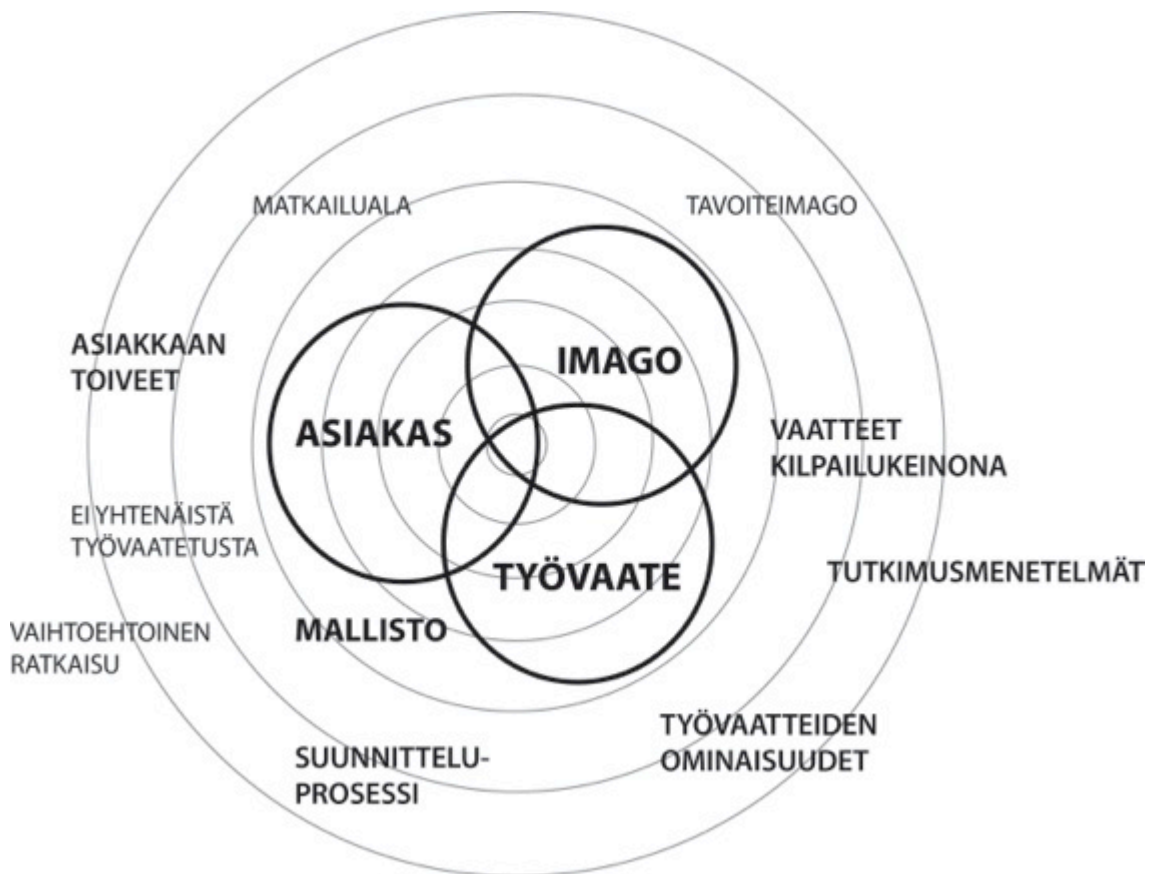
2.3 Tutkimusongelma

Ennen tutkimusongelman määrittelemistä rajasin ja täsmensin asiaongelmaa, jonka selvittämisestä koko projekti oli käynnistynyt. Ongelmana oli se, ettei Kotkan-Haminan seudun matkailutoimijoilla ollut laisinkaan yhteistä vaatetusta, eivätkä heidän vaatteensa näin ollen kertoneet mitään itse yrityksestä. Kun varsinainen asiaongelma oli selkeästi tiedossa, oli minun helppo lähteä määrittelemään itse tutkimusongelmaa.

2.3.1 Tavoitteet ja viitekehys

Opinnäytetyöni tutkimusongelma on, kuinka suunnitella toimiva ja kestävä työvaatekoelma asiakasyritykselle. Sen ratkaiseminen on ensisijainen tavoitteeni. Koska kokonaisuuden tulee edustaa oikealla tavalla myös uutta rakenteilla olevaa brändiä, tutkin lisäksi minkälainen rooli työvaatteilla on uuden brändin rakentamisessa. Perehdyn aiheeseen työvaatteita ja suomalaisten naisten virkapukeutumista sekä palvelualueiden markkinointia käsittelevien lähdekirjojen avulla.

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa kokosin viitekehykseen keskeisimmät asiat. Viitekehykseni auttoi muotoilemaan ja rajaamaan tutkimusongelmani paremmin. Kehyksestä oli myös hyötyä empiirisen kyselytutkimuksen teossa. Kysymysten laatiminen ja niiden tarkentaminen oli sen avulla helpompaa.



Kuva 1. Viitekehys

2.3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä valitessa pyrin miettimään, kuinka saisin mahdollisimman paljon vartenotettavaa ja hyödyllistä tietoa kerättyä. Tietoa toimijoiden toiveista ja vaatimuksista tarvittiin erityisen paljon, koska heillä ei ollut aiempaa yhteistä työvaatetusta, joka olisi toiminut valmiina aineistona. Päädyin käyttämään tutkimuksessani sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä.

Molemmat tutkimustyytit ovat yhtä hyödyllisiä, mutta ne vastaavat erilaisia tarpeita. Samassa tutkimuksessa käytettynä ne täydentävät toisiaan. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuka, mikä, kuinka moni tai kuinka paljon. Tämä menetelmä sopii hyvin tutkimaan suuria ihmisjoukkoja. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi verkkokyselynä, kuten tässä tapauksessa minä tein. Laadin yhteisen e-lomakkeen toisen rinnakkaista opinnäytetyötä tekevän oppilaan kanssa. Tavoitteenamme oli saada vastaus kysymykseen mitä ominaisuuksia tulevat käyttäjät työvaatteissa arvostavat. Minä vastasin suunnitteluun ja vaatteen ulkonäköön liittyvistä kysymyksistä. Liitin kyselyyn myös avoimia kysymyksiä, jolloin sain yksittäisillä kommentteilla lisää arvokasta tietoa. Koska määrällisen tutkimuksen avulla on vaikea saada kattavaa tietoa yksittäistapauksista, päädyin käyttämään myös laadullista tutkimusta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 134-135.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus antaa vastaukset kysymyksiin miten, miksi ja millainen. Tällä tutkimusmenetelmällä on mahdollisuus lisätä ymmärrystä kohderyhmän käyttäytymisestä. Keräsin laadullista tietoa monella eri menetelmällä, kuten esimerkiksi havainnoimalla ja ryhmäkeskustelulla. Ne antoivat minulle syvällisempää tietoa käyttäjäryhmästä. Laadullisen tutkimuksen avulla kohderyhmä on helppo saada mukaan suunnitteluprosessiin, jolloin suunnittelusta tulee entistä käyttäjälähtöisempää. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 134-135.)

3 Työpukeutuminen

Suuri osa suomalaisista työssäkäyvistä ihmisistä käyttää työvaatetusta päivittäin ja vuosittain Suomessa uusitaan noin kolme miljoonaa työ- tai suojavaatetta. Monilla aloilla käytetään työvaatteina tavallista arkivaatetusta, ja ammattivaatetusta käyttävät vain tietyt ammattiryhmät. Työvaatteet näyttelevät nykypäivänä aiempaa suurempaa roolia. Ne täydentävät kuvaa työpaikasta ja ovat samalla sen mainos. (Antikainen ym.

1996,19.) Tässä luvussa pohdin työvaatteiden merkitystä ja keskityn erityisesti naisten virkapukeutumiseen. Alaluvussa tarkastelen työvaatteita markkinoinnin näkökulmasta.

3.1.1 Merkitys ja ominaisuudet

Nyky-yhteiskunnassa ihmiset ovat voimakkaasti esillä ja ulkoiseen olemukseen kiinnittää aiempaa enemmän huomiota. Myös työelämässä pukeutuminen ja ulkoinen olemus voivat olla keskeisiä kiinnostuksen kohteita. Vaatteilla voidaan tavoitella arvostusta ja huomiota. Niiden avulla voidaan myös luoda harhauttavia mielikuvia. Mielikuva tyylikkäästä asusta saadaan aikaan oikeilla materiaali-, väri- ja mallivalinnoilla. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 8-9, 19.)

Antikaisen ym. (1996, 19.) mukaan toimiva ja tarkoituksen mukainen työvaate on miellyttävä käyttää, oikean kokoinen, helposti puhdistettava ja mittapysyvä. Lisäksi se edistää turvallisuutta ja lieventää työhaittoja. Työvaate on käyttötarkoitukseen ja tilanteeseen sopiva, sen kanssa on mahdollista liikkua tarvittaviin asentoihin ja se kestää käytössä. Työn luonne ja työolot ratkaisevat, mitkä ominaisuudet ovat tärkeimpiä.

3.1.2 Naisten virkapukeutuminen

Pukeutumiseen työpaikalla vaikuttavat vallitseva käytäntö, oma asema ja yrityksen imago. Virkanaisen asuksi mielletään usein jakkupuku. Se saapui vaatemallistoihin muutama vuosikymmen sitten ja oli aluksi hyvin maskuliininen. Jakkupuku koettiin epäpukevaksi ja uniformumaiseksi. Nykyisin se on muuttanut ilmettään ja on hyvinkin persoonallinen ja naisellinen. Jakkupukukokonaisuudesta on irrotettu se perinteinen työvaate eli bleiseri ja sen ympärille on kehitelty monia sovelluksia. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 19-21.)

Työtehtävien luonne vaikuttaa asuvalintaan oleellisesti. Toisilla aloilla vaaditaan asiallisempaa pukeutumista, kun taas toisilla aloilla rennompi työvaatetus on hyväksyttävää. Työtehtävistä riippuen työpäivän aikana tullaan olemaan tekemisissä monien eri henkilöiden kanssa. Kanssakäymisessä joutuu alttiiksi arvioinnille ja ulkoisen olemuksen kautta muodostuva vaikutelma on yleensä pysyvä. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 10-11.)

Matkailualan toimijoiden työnkuvaan kuuluu olennaisena osana asiakaspalvelu, joka tapahtuu usein kasvotusten asiakkaiden sekä mahdollisten asiakkaiden kanssa. Ulkoasun tulisi vastata sitä kuvaa, jonka työntekijä ja työnantaja haluavat muille antaa. Klasisen väritulkinnan mukaan värin perusteella voidaan päätellä joukko asioita henkilöstä ennen kuin hän on sanonut sanaakaan. Esimerkiksi kirkkaat värit kertovat energisyydestä ja aktiivisuudesta ja tummat värit lisäävät auktoriteettia. Yleisesti voidaan ajatella, että yksinkertaisuus, sopiva väljyys ja hyvä istuvuus ovat avainsanoja toimivaan työvaatetukseen. Korkealle nousevat halkiot, avarat pääntiet tai liian kiiltävät ja kahisevat materiaalit ovat syytä unohtaa työpaikalla. (Särkikoski-Pursiainen 2001,19-21.)

3.2 Pukeutuminen palveluyrityksessä

Kuuselan (2000, 31) mukaan ”kaikella, millä yritys näkyy, viestii ja toimii, on vaikutusta syntyvään mielikuvaan”. Tästä syystä päädyin tutkimaan vaatteiden mahdollisuutta toimia yrityksen kilpailukeinona. Tässä luvussa kerron, minkälainen rooli henkilöstöllä ja sen pukeutumisella on palveluyrityksessä. Ensimmäiseksi avaan hieman palveluyrityksen markkinointia ja siihen liittyviä käsitteitä.

3.2.1 Brändi vs. Tavoitemielikuva

Puhuttaessa brändin rakentamisesta voidaan helposti sortua kuvailemaan, kuinka yritys lanseerasi uuden brändin. Varsinaisesti asiakkaat luovat brändin, eikä yritys itse. Kaikki se työ, jolla pyritään tekemään yrityksen valitsemasta tavoitemielikuvasta yhtäläinen asiakkaiden mielessä olevan mielikuvan kanssa, on brändin rakentamista. Lopullinen brändi syntyy asiakkaiden mielissä kaikista niistä tiedoista, kokemuksista ja mielikuvista, joita heillä on tuotteesta tai palvelusta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5,15.)

Kotkan-Haminan seudun matkailutoimen tavoitemielikuvana on laadukas rannikko, joka tarjoaa monipuolista matkailua. Siihen kuuluu olennaisena osana iloinen palvelu ja hyvän mielen kokemukset. Seudulla matkailevat asiakkaat tulevat määrittelemään sen minkälainen brändi siitä kehittyy. Tavoitemielikuva kertoo vain sen minkälaisilla asioilla yritys haluaa itse erottua kilpailijoistaan asiakkaiden silmissä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16.)

3.2.2 Markkinointi palveluyrityksessä

Palveluille on ominaista näkymättömyys ja aineettomuus. Tuotanto ja kulutus tapahtuvat yleensä samanaikaisesti, eikä palveluita voida varastoida. Ne täytyy kokea, että niitä voi arvioida. Tämä sama pätee matkailuun ja tuottaa haasteita alan markkinoinnille. Palveluiden näkyvät todisteet esimerkiksi pakkaukset, työntekijöiden pukeutuminen ja yrityksen käyttämät värit kertovat ja konkretisoivat asiakkaalle tulevaa palvelua. (Kuusela 2000, 29, 31.)

Pakkauksia, työntekijöiden vaatetusta ja toimitiloja pidetään hiljaisina myyntimiehinä. Nykypäivänä niiden suunnittelulle asetetaan yhä korkeammat vaatimukset. Monet panostavat näihin aiempaa enemmän ja teettävät esimerkiksi valmisvaatemallistoista poikkeavat persoonalliset työasut työntekijöille. Hieman enemmän rahaa vaatinut sijoitus saattaa maksaa itsensä takaisin hyvinkin nopeasti. Asiakkaan tehdessä valintaa kahden yhtä hyvältä tuntuvan palvelun edessä voi vaakakuppi kääntyä ulkoisesti vakuuttavamman työntekijän puoleen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 193.)

Matkustelu kuuluu niihin palveluihin, jossa asiakkaan ja työntekijöiden kanssakäymisiä voidaan verrata näytelmään. Asiakkaat ovat yleisö, palveluun liittyvät elementit, kuten toimitila, ovat näyttämö ja työntekijät esiintyy näyttelijöiden roolissa. Kuten näytelmässäkin, näyttelijät ovat suuressa osassa ja siksi vertaus sopii hyvin kehittämään elämyksiä ja kokemuksia sisältäviä palveluita. (Kuusela 2000, 152-153.)

3.2.3 Henkilöstö osana palvelua

Palveluiden ominaisuudet asettavat lisää paineita henkilökunnalle. Työntekijöiden ulkoinen olemus ei voi poiketa tavoitemielikuvasta, sillä joissain tapauksissa he ovat ainoa todellinen kontakti valmistajan ja asiakkaan välillä. Yhtenäisistä työasuista työntekijät tunnistetaan helposti asiakkaista ja ne luovat työntekijöille palvelua parantavaa palvelustatusta ja -asennetta. Yhtenäisellä ja harkituilla pukeutumisella voidaan vähentää ristiriitatilanteita palvelun luonteen ja sitä tarjoavan työntekijän välillä. Hypoteettisesti ajateltuna Hyvän tuulen rannikkoa edustavan matkailualan työntekijän synkkä, kokomusta vaatetus tuskin vakuuttaisi iloisesta matkasta haaveilevan asiakkaan. (Kuusela 2000, 31-32.)

Palveluita etsiessä asiakas keskittyy erilaisiin asioihin kuin tuotteen kohdalla. Yrityksen logolla ja työntekijöillä on silloin paljon suurempi merkitys. Yritys itse valitsee tavoite-mielikuvaansa ne asiat, joilla se haluaa erottua kilpailijoista. Palveluita myydessä niihin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Kilpailukeinona voivat toimia esimerkiksi persoonalliset työvaatteet. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 192.)

3.2.4 Työvaatteet kilpailukeinona

Harkittua ja viimeisteltyä työvaatetusta voidaan pitää yhtenä yrityksen kilpailukeinona. Työvaate viestii sekä työntekijöistä että yrityksestä asioita. Yrityksen kannalta ei siis ole samantekevää millaiset työvaatteet työntekijöillä on käytössä. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 12-13.)

Monet voivat pitää työvaatteita ylimääräisenä kustannuksena, mutta jotkut yritykset ovat rakentaneet siitä vahvan kilpailukeinon. Monilla aloilla työpaikalla voidaan pukeutua normaalia arkivaatetusta vastaaviin vaatteisiin, eikä varsinaista suojavaatteita tarvita ollenkaan. Vaatteet ovat silti työpaikan ja ammatin tunnusmerkki. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 5.)

Vaikka työvaatteet eivät välttämättä tunnu elintärkeältä asialta, voivat huonosti hallitut yksityiskohdat turmella tavoiteltavaa brändiä. Ostotilanteessa työntekijän ja asiakkaan välillä käydystä keskustelusta syntyy aina joko hyvä tai huono vaikutelma palvelusta. Henkilöstön pukeutuminen vaikuttaa ihmisten arvioon palvelusta. Vaatteet voivat näkyvänä todisteena vahvistaa haluttua vaikutelmaa. (Kuusela 2000, 101.)

Kyky erottua vaihtoehtojen massasta on olennainen osa palveluyritysten toimintaa. Asiakasyritykseni yhteyshenkilöt kertoivat ihastelleensa jo vuosia Helsingin seudun matkailualan henkilökunnan työvaatteita. Ne ovat persoonalliset ja erottuvat joukosta. Aloilla, joilla työvaatteet eivät ole sidottu lakeihin ja normeihin, on mahdollista erottua uudella pukeutumisella.

4 Suunnitteluprosessin taustat

Tässä luvussa kerron suunnitteluprosessin taustoista. Erittelen prosessin päävaiheet ja prosessissa mukana olevat osapuolet. Luvun loppupuolella selvennän työvaatesuunnitteluun liittyvää tiedonhankintaa, josta koko prosessi yleensä käynnistyy. Päädyin käyttämään lähteitä myös muissa kuin teorialuvuissa, koska kyselytutkimuksen vastausten määrä jäi hyvin pieneksi.

4.1 Prosessin päävaiheet

Työvaatesuunnittelu on monimuotoinen prosessi, joka ei koskaan toteudu samalla tavalla kuin edellinen. Työn kulkuun vaikuttavat monet seikat ja matkan varrella siihen osallistuu useita eri toimijoita. Prosessi vaatii yhteistyötä vaatteiden valmistajan, suunnittelijan, tutkijan ja käyttäjän välillä. Vaikka jokainen tapaus on omanlaisensa, voidaan prosessin ajatella yleensä sisältävän kolme päävaihetta; kohderyhmän tarpeiden selvittäminen, erilaisten vaihtoehtojen suunnittelu sekä prototyyppien ja koesarjojen valmistus. (Antikainen ym. 1996, 146.)

Työvaatesuunnittelun suurin ero verrattuna muotisuunnitteluun on se, että käyttäjä tiedetään etukäteen ja käyttäjäryhmän kanssa ollaan kasvokkain heti alusta lähtien. Käyttäjälähtöinen suunnittelu on nimensä mukaisesti käyttäjän edunmukaista. Se huomioi työn kannalta tarpeelliset yksityiskohdat ja käyttäjien mieltymykset. (Antikainen ym. 1996, 135.)

4.2 Lähtökohdat suunnittelulle

Suunnittelutyö saa alkunsa halusta, tarpeesta tai ideasta (Kettunen 2001, 56). Kohderyhmälähtöisessä suunnittelussa asiakasyrityksen antama ensimmäinen brief eli suunnittelun toimeksianto tulevasta hankkeesta luo pohjan koko suunnittelulle. Suunnittelijan on tässä vaiheessa hyvä kuunnella kaikki asiakasyrityksen antamat tiedot ja vaatimukset. Työn edetessä suunnittelija voi punnita mitkä ovat niitä todellisia tarpeita ja mitkä yksittäisiä pieniä toiveita. Varsinkin tilanteessa, jossa asiakas ei tunne alaa, on otettava huomioon mahdolliset epärealistiset toiveet ja ristiriitaiset mielipiteet.

Tavatessani ensimmäisen kerran yrityksen yhteishenkilöt aloitimme keskustelun siitä, millainen projekti meillä olisi edessämme. Koska asiakkaalla ei ollut koskaan aikai-

semmin ollut varsinaista yhtenäistä työvaatetusta tai kokemusta sellaisen teettämistä, kävimme yhdessä läpi suunnitteluprojektiin liittyviä vaiheita ja asioita.

4.3 Työryhmä

Työn laajentuessa heti alkumetreillä työ päätettiin jakaa kahdeksi erilliseksi opinnäytetyöksi, jonka suunnitteluosasta minä olin vastuussa. Toinen opinnäytetyö piti sisällään mitoitusta ja kaavoitusta, joten työntekijäksi etsin niihin suuntautunutta opiskelijaa. Aikuisopiskelija Sari Nyrönen lähti lopulta työstämään projektin toista puolta, ja toimimme hänen kanssaan tiiviissä yhteistyössä projektin alkuaikoina. Meidän molempien tukena olivat asiakasyrityksen yhteyshenkilöt, joilta saimme arvokasta tietoa koko projektin ajan.

4.4 Kohderyhmä

Kohderyhmänäni olivat Kotkan-Haminan seudun matkailualan toimijat, jotka tulevat seudun viidestä eri kunnasta. He toimivat työssään sekä yhdessä että erikseen. Esimerkiksi matkailumessujen yhteydessä he ovat esillä työryhmänä. Tällä hetkellä työntekijät ovat kaikki naisia, joten mallisto suunniteltiin tämänhetkisen tilanteen mukaan ainoastaan naisille.

Matkailualalla toimivien työ kuuluu palveluammattien ryhmään. Hyvä asiakaspalvelutaito on arvostetuin piirre alalla. Matkailuala vaatii myös kielitaitoa ja kulttuurien tuntemusta. Työllisyysmahdollisuuksia alalla ovat esimerkiksi matkatoimistot ja liikenne-, ravitsemis- ja majoituspalvelut. (Rantapallo 2008.) Kyselytutkimuksesta sain selville, että oman kohderyhmäni jäsenet työskentelevät pääsääntöisesti toimistoissa, mutta myös jonkin verran erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa toimiston ulkopuolella. Edustustilaisuuksissa on tärkeää, että työntekijät erottuvat selkeästi asiakkaista ja heidän edustama yritys näkyy vaatteista. Erityisesti logolla, joka esiintyy miltei kaikkialla missä yritys esiintyy, on tärkeä rooli yrityksen tunnistettavuudessa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 192.)

Yhtenäinen ilme on yksi brändin rakentamisen ennakkoodellytyksiä ja myös KAAKKO135° on laatinut yhtenäisen graafisen ohjeiston. Sitä noudatetaan kaikessa painatussa ja sähköisessä viestinnässä, markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Luotu tunnus

koostuu keltaisesta ruorista ja logo-osasta (Kuva 2.). Keltainen ruori voidaan nähdä myös aurinkona, jolloin merkki viestii hyväntuulisuudesta ilman tunnuslausettakin. (Kaakko 135° 2011.)



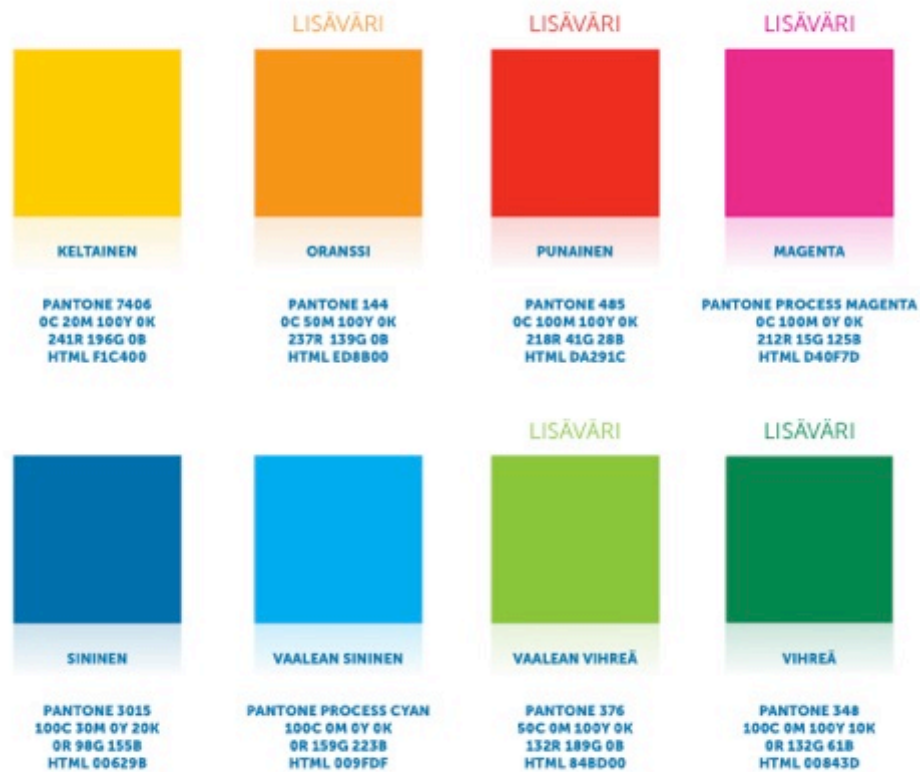
Kuva 2. KAAKKO135° -tunnus (Kaakko 135° 2011.)

Tunnuksen värit ovat samalla KAAKKO135°:n päävärit, jotka ovat erikseen määriteltä graafisessa ohjeistossa. Minun oli luontevaa käyttää näitä värejä myös työvaatekoelman pääväreinä.



Kuva 3. KAAKKO135° Päävärit (Kaakko 135° 2011.)

Päävärien lisäksi graafiseen ohjeistoon on määriteltä lisävärit, joista yhtä käytin päävärien ohella kokoelmassa.



Kuva 4. KAAKKO135° -lisävärit (Kaakko 135° 2011.)

Tarkempia tietoja kohderyhmästäni sain kyselytutkimuksesta. Tutkimuksesta ja sen tuloksista kerron lisää seuraavissa luvuissa.

4.5 Tiedonhaku

Kuten suunnittelutyön ensimmäisessä vaiheessa yleensä, lähdin aluksi kartoittamaan tietoa kohderyhmästä. Pyrkimyksenäni oli ottaa selvää toimijoiden toiveista ja tarpeista, sekä tutustua heidän toimintatapoihin ja työympäristöön. Pyrin myös huomioimaan mahdolliset piilevät tarpeet. Jälkimmäiset eivät aina välttämättä tule ilmi kysyttyäessä, joten pyrin kirjaamaan kaikki havaitsemani asiat ylös. (Kettunen 2001, 62-63.) Käytin aineistonkeruussa tiedonhankintamenetelminä kyselyä, haastattelua ja havainnointia.

Kun ollaan suunnittelemassa johonkin asiaan parannusta, on ongelman ratkaisuun vaativia tietoja haettava alkuperäistä tuotteesta. Selvitys käytössä olevasta vaatetuksesta, eli vaatetyypeistä, malleista, väreistä, materiaaleista ja käyttömukavuuksista antavat lähtökohdat uusien vaatteiden suunnittelulle. Suunnittelijan tärkein tiedonlähde on työvaatteeseen pukeutuva henkilö. (Antikainen ym. 1996, 135.) Koska kohderyhmälläni ei varsinaisesti ollut aikaisempaa työvaatetusta, tutkin alan kilpailevien yritysten vaatetuksia. Kävin matkailumessuilla havainnoimassa matkailualan työntekijöiden vaatteita niiden todellisessa käyttöympäristössä. Messuilta sain objektiivisen kuvan siitä, miten näytteilleasettajien vaatteet vaikuttavat messukävijöihin.

Tekemällä tutkimustyötä kohderyhmäni konkreettisessa työympäristössä sain arvokasta tietoa myös tulevista työoloista. Suunnittelutyötä helpottivat oleelliset tiedot työn profiilista, työasunnoista ja -liikkeistä. Pääasiassa toimijat joutuvat seisomaan messuilla pitkiä aikoja, joten vaatteiden tulee olla mukavat päällä. Tämän lisäksi sain kuulla, että messuihin kuuluu myös olennaisena osana ennen ja jälkeen tehtävät rakennus- ja purkutyöt. Vaikka työympäristö ei sinänsä aseta vaatteille sen suurempia haasteita, on pienikin fyysinen työ otettava myös huomioon. Vaatteissa tulee olla tarpeeksi väljyyttä, jotta eri työasennot ja -liikkeet ovat mahdollisia. Pienet lämpötilan vaihtelut voi ottaa huomioon esimerkiksi kerrospukeutumisella.

Yleisesti ottaen matkailumessujen näytteilleasettajat suosivat joko pikee- tai kauluspaitaa. Alaosa ei välttämättä ollut yhtenäinen yläosan kanssa, vaan alaosana saattoivat olla esimerkiksi farkut. Logoja näkyi pääasiassa vaatteiden hihoissa, miehustassa rintan kohdalla sekä yläselässä. Väriytykset vaihtelivat yrityksen mukaan ja erityisesti asusteet, huivit ja kravatit, loivat kivaa yhtenäistä tunnelmaa kirkkailla väriytyksillään. Monesti näytteilleasettajien kirjo messuilla on niin laaja, että ihmissilmä pysähtyy ensimmäisenä joukosta poikkeavaan näkymään. Työvaatteiden värillä on tästä syystä erityisen suuri merkitys. Myös erilaiset kuosit vaatteiden materiaaleissa ovat hyvät tapa erottautua joukosta.

Vaatteiden pesu asettaa myös omat vaatimuksensa erityisesti materiaaleille, joten selvitin huoltoon liittyvät asiat heti alussa. Toimijat tulisivat huoltamaan vaatteensa itse, joten niiden tuli ehdottomasti olla konepesun kestäviä. On myös otettava huomioon, että vaatteita voidaan joutua käyttämään useita päiviä peräkkäin. Asun on pysyttävä edustuskunnossa koko messujen ajan, mutta sitä ei ehkä ole mahdollista pestä mes-

supäivien välillä. Materiaalin olisi hyvä olla sellainen, jonka puhdistamiseen voisi riittää pelkkä tuuletus ja harjaus.

Selvittääkseni kohderyhmän ikä- ja kokorakennetta sekä työvaatteisiin liittyviä toiveita tarkemmin laadin kyselytutkimuksen, joka toteutettiin e-lomakkeella verkossa.

5 Kyselytutkimus

Tässä luvussa esittelen kohderyhmälleni laaditun kyselytutkimuksen. Kerron kuinka kysely laadittiin ja toteutettiin sekä miten vastauksia analysoitiin ja millaisiin tuloksiin päästiin. Käytetyn survey-tutkimuksen ideana on saada rajatulta, suurehkolta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 130.)

5.1 Kyselyn toteutus

Laadin kyselyn yhdessä toisen opiskelijan kanssa. Oman osa-alueeni kysymysten laatimiseen käytin apuna viitekehystäni, jotta välttyisin tarpeettomilta kysymyksiltä. Kiinnitin erityistä huomiota kysymysten muotoon ja vastausvaihtoehtoihin. Osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä.

Tarkoituksena olisi saada tietoa toimijoiden ikä- ja kokojakaumasta. Olin jo aikaisemmin saanut tietää, että kaikki kohderyhmäläiset tulisivat olemaan naisia. Toivoin kyselyn vastaavan erityisesti siihen millaisissa tilanteissa vaatteita tultaisiin käyttämään ja mitkä asiat olivat vaatteissa etusijalla. Koska vertailukelpoista tietoa vanhoista työvaatteista ei ollut, pyrin saamaan vastauksia siihen, millaisia toiveita kohderyhmällä on tulevien työvaatteiden suhteen.

Laadimme yhdessä kysymyksistä e-lomakkeen, johon kaikilla matkailutoimijoilla oli mahdollisuus vastata. Yhteyshenkilömme kokeilivat lomakkeen täyttämistä, ennen kuin se lähetettiin eteenpäin. Pienien muutosten jälkeen toimitimme kaikille toimijoille sähköpostitse ohjeistuksen kyselyn täyttämistä varten. Kyselyajaksi sovimme alun perin 2.12.-15.12.2011. Päätimme antaa lisää vastausaikaa joulukuun loppuun asti, koska vastauksia oli saatu alun perin sovittuun päättymispäivämäärään mennessä hyvin vähän.

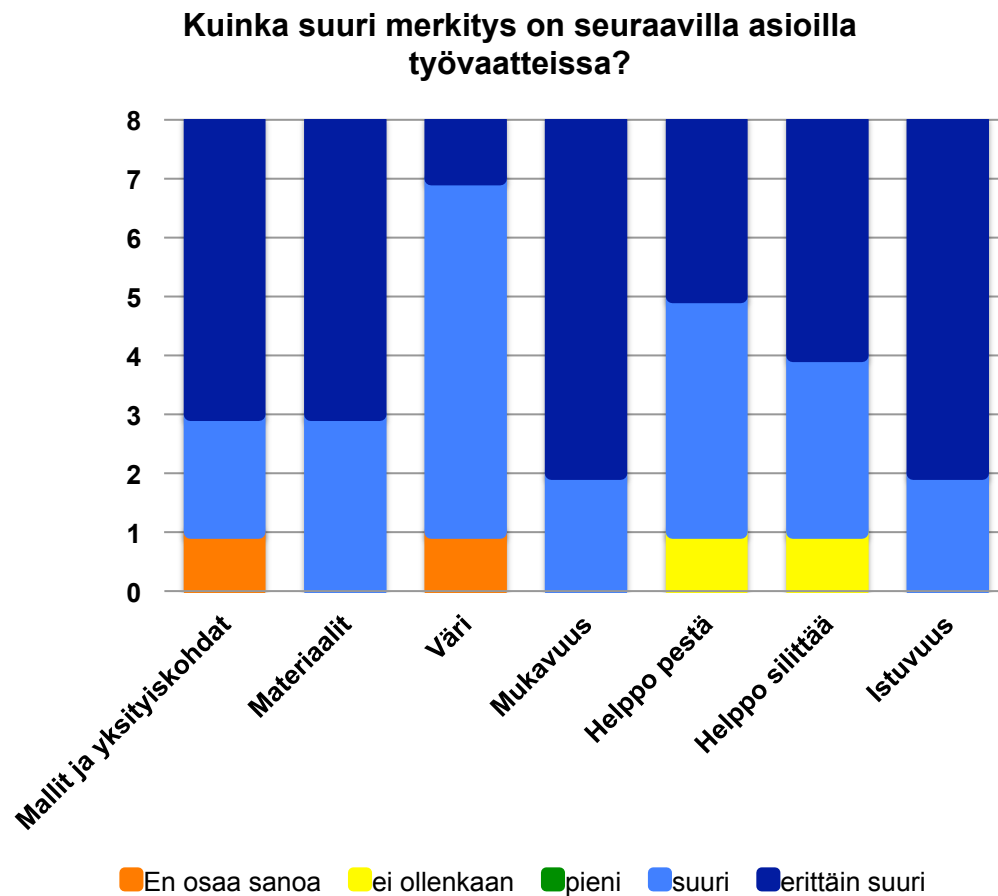
5.2 Vastausten analysointi ja tulokset

Tässä kappaleessa kerron tutkimuksen tuloksista. Purin verkkokyselystä saadut tulokset ensimmäisenä e-lomakkeesta Exceliin ja sieltä Wordiin. Käyttäjäryhmän todellinen koko oli pitkään kysymysmerkki, mutta yhteishenkilömme arvelivat toimijoita olevan 20-25 henkilöä. Kysely toimitettiin kaikille toimijoille, mutta vastauksia saimme vain 8.

Annetusta lisäajasta huolimatta saatujen vastausten määrä oli murheellisen pieni ja siitä syystä vastausten käyttö suunnittelutyön apuna jäi hyvin vähäiseksi. Vertailukohteen, aikaisemman työvaatetuksen, puuttuminen aiheutti vastaajille luultavasti vaikeuksia kyselyn täyttämisessä. Muutamia hyödyllisiä tietoja sain kuitenkin kerättyä vastausten joukosta.

Koska kyselytutkimuksessa suurin osa vastaajista kertoi, ettei omistanut laisinkaan aikaisempaa työvaatetusta, päätin keskittyä analysoimaan vain kohtia, jotka liittyivät tuleviin vaatteisiin. Monivalintakysymyksiin on yleisesti ottaen helppo antaa vastaus, joten suosin tätä kysymystyyppiä tiedustellessani mitkä ominaisuudet olivat kohderyhmän mielestä tärkeimpiä työvaatteissa.

Taulukko 1 Eri ominaisuuksien merkitys työvaatteissa

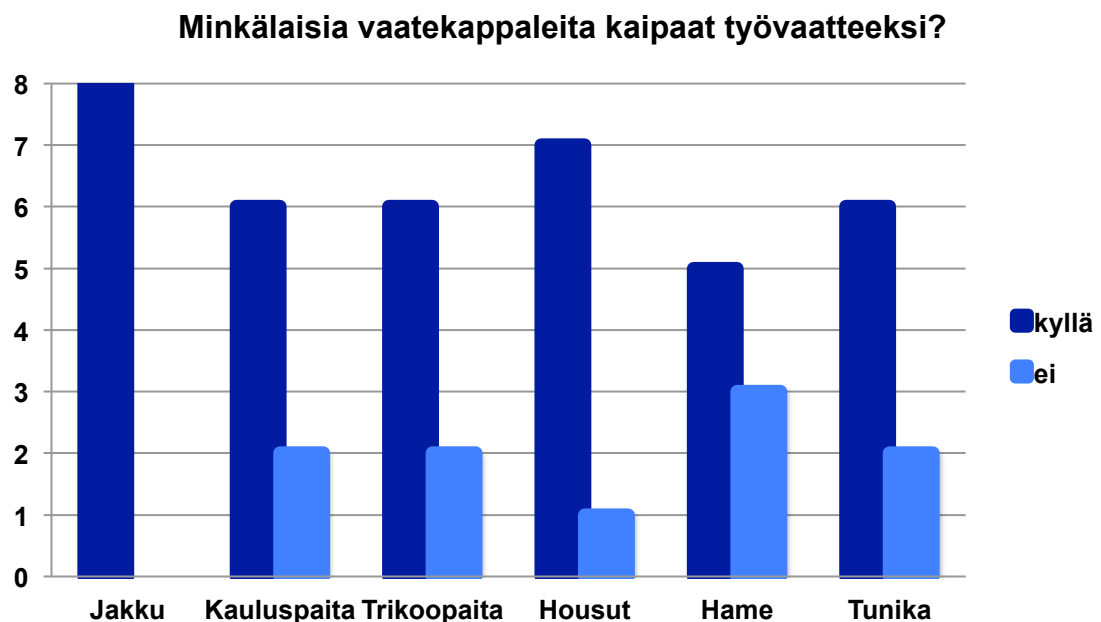


Vaatteiden istuvuudella ja mukavuudella oli lähes kaikkien mielestä erittäin suuri merkitys. Yrityksen yhteyshenkilöt olivat jo aiemmin maininneet haluavansa poikkeuksellisen rennot edustusvaatteet, joten tämän takia en yllättynyt tuloksesta. Sen sijaan se, että vain yksi vastaaja oli kertonut värin merkitsevän erittäin paljon yllätti minut. Itse koin työvaatteiden värin merkityksen todella suureksi käydessäni matkailumessuilla. Olen myös sitä mieltä, että usein ihmiset tekevät ensimmäisen valintansa vaatekaupassa juuri vaateen värin perusteella.

Valmiiksi asetettujen vaihtoehtojen lisäksi olin lisännyt kysymykseen muu merkityksellinen asia –vaihtoehtoon. Tähän kohtaan oli useampi vastannut monikäyttöisyys ja monipuolisuus. Erilaisten vaatekappaleiden määrä tulevassa kokoelmassa tulisi olemaan hyvin pieni, joten oli ymmärrettävää, että yhden vaatekappaleen toivottiin taipuvan useaan erilaiseen asuun.

Vaatteiden ominaisuuksien lisäksi halusin selvittää myös minkälaiset vaatetyypit miellyttivät kohderyhmää eniten. Monivalintakysymyksen lisäksi kysyin avoimella kysymyksellä oliko toimijoilla mielessä jokin erityinen vaatekappale, josta he pitäisivät. Pyysin heitä kertomaan siitä muutamalla sanalla. Monivalintakysymyksessä kaikki vastaajat halusivat työvaatteekseen ehdottomasti jakun. Housut saavuttivat hieman suuremman suosion kuin hame. Yläosia kannatettiin kaikkia tasapuolisesti. Erilaiset yläosat nousivat myös esille avoimen kysymyksen vastauksissa. Yläosalta toivottiin leikkisyyttä ja monikäyttöisyyttä. Se voisi olla jopa hieman tavanomaisesta poikkeava, kunhan se olisi sopusoinnussa rakenteilla olevan brändin kanssa.

Taulukko 2 Eri vaatetyyppien suosio kaikkien vastaajien keskuudessa



Kyselylomakkeen viimeisessä osassa tiedustelin toimijoiden toiveita tulevin työvaatteiden mallien, värien ja materiaalien suhteen. Olin keskustellut yhteyshenkilöiden kanssa jo aikaisemmin suhteellisen rennoista, mutta tyylikkäästä malleista. Näitä asioita korostettiin myös vastauksissa. Niiden lisäksi moni kertoi myös arvostavansa ajattomuutta. Vaatteiden tulisi kestää aikaa ja niiden tulisi olla sen verran monipuolisia, että pienillä jutuilla asu voitaisiin muuttaa astetta virallisemmaksi tai päinvastoin rennommaksi. Väreissä haluttiin pitäytyä graafisen ohjeiston nimeämissä pääväreissä. Erikseen mainittiin, että liian räikeät värit olisi parempi jättää pois kokoelmasta. Vaatimukset materiaalien suhteen olivat hyvin ympäripyöreitä. Niiltä toivottiin samanaikaisesti hyvää laa-

tua, mukavaa tuntua, helppohoitoisuutta ja hengittävyttä. Näiden lisäksi materiaali saisi mielellään olla rypistymätön.

Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen uskoin olevani valmis työn seuraavaan vaiheeseen, ideointiin. Saatujen tulosten tukena minulla oli keräämäni aineisto matkailumessuilta. Lisäksi suunnittelutyön aikana käydyt ryhmäkeskustelut ja sähköpostit yhteys henkilöiden ja muutaman matkailutoimijan kanssa toivat jatkuvasti lisää tietoa.

6 KAAKKO135°-kokoelma

Tässä luvussa kerron, kuinka KAAKKO135°-kokoelma sai alkunsa. Havainnollistan ideoinnin ja mallien suunnittelun vaiheita kuvien avulla. Ennen valmiin kokoelman esittelyä kerron materiaalien hankinnasta ja esittelen työssä käyttämäni materiaalit. Kokoelma on esitelty vaatetyypeittäin kuvien avulla.

6.1 Ideointi

Tiedonkeruuvaiheen jälkeen pääsin aloittamaan varsinaisen mallien suunnittelun. Luonnostelu vaiheessa on hyvä pitää asiakkaan ja työolojen vaatimukset muistissa, mutta niiden ei saa antaa rajoittaa työtä. Luonnosteluvaihetta seuraava karsinta pudottaa pois ne mallit, jotka eivät toteuta haluttuja ominaisuuksia. (Antikainen ym. 1996, 148.) Yritin pitää päällimmäisenä mielessäni, ettei samassa vaatteessa voida koskaan toteuttaa kaikkia vaatimuksia.

Aloitin ideoinnin kollaasien teolla. Kollaasit ovat tulleet tutuiksi suunnittelukursseista ja olen kokenut ne itselleni hyväksi tavaksi saada suunnittelutyö käyntiin. Kollaasilla tarkoitetaan yleensä yhdelle paperille koottuja, lehdistä leikattuja, valokuvia. Kollaasien kuvia yhdistää aina jokin asia. Ne voivat viestiä jostain tunnelmasta tai elämäntyylistä, tai ne voivat olla kuvia keskenään samankaltaisista kohderyhmistä. (Kettunen 2001, 81). Ensimmäiset kolme kollaasiani käsittelevät kaikki samaa aihetta, mutta erilaisilla tunnelmilla. Aiheena oli ”Traveller”, Matkaaja, joka kuvasti 2010-luvun rohkeaa ja kansainvälistä, matkailualalla työskentelevää naista. Erilaiset tunnelmat syntyivät kolmen hyvin erilaisen kaupungin innoittamana; Tyylikäs New York chic, moderni ja minimalistinen Tokio sekä rento, ajaton San Diego (kuva 5.). Näiden tarkoituksena oli johdatella toimijoita kertomaan tarkemmin toiveistaan tulevia työvaatteita kohtaan.



NEW YORK



TOKIO



SAN DIEGO

Kuva 5. Tunnelmakollaasit

Tunnelmakollaasien lisäksi työstin samaan aikaan trendikollaaseja kevään 2012 trendeistä (kuva 6.). Niihin kokosin kuvia jakuista, housuista ja hameista, jotka edustivat tulevan sesongin trendejä. Nämä kolme vaatekappaletta tulisivat todennäköisesti olemaan kokoelmassa, joten halusin nähdä minkälaisia mietteitä kollaaseista irtoisi. Vaa-

tetusalaa tuntevan on helpompi kuvailla tarkasti minkälaisia vaatteita toivoo ja minkälaiset yksityiskohdat ovat mieluisia. Alan ulkopuolelta tulevien on helpompi ilmaista toiveitaan nähtyään konkreettisia esimerkkejä.



Kuva 6. Trendikollaasit kevät-kesä 2012

Kollaasit esiteltiin yrityksen toimesta edustusryhmän kokouksessa. Yhteyshenkilöni poimivat kokouksessa ilmaan nousseet mielipiteet ja kommentit ylös. Tapasin heidät kokouksen jälkeen. Tapaamisen tarkoituksena oli käydä läpi kollaaseja tarkemmin ryhmäkeskusteluna. Tein samalla myös vapaamuotoisen haastattelun, jossa kyselin tarkennettuja kysymyksiä kollaaseista, käyttäjäryhmästä, graafisesta ilmeestä ja logosta sekä vaatteiden huollosta.

Haastattelusta nousi esiin monia asioita. Vastoin oletustani toivottiin, etteivät logot olisi kovinkaan näkyviä. Logojen toivottiin näkyvän paidassa ja mahdollisesti jossain asusteessa, mutta ne eivät saisi olla liian suuria tai kiinnittää liiaksi huomiota. Vaikka logon näkymisellä on useimmiten suuri merkitys, Särkikoski-Pursiainen (2001, 14) painottaa kirjassaan *Bisnespukeutuminen*, että näkyvät logot voivat olla hyvin kaksipiippuinen juttu. Liian suuriin ja näkyviin logoihin voidaan suhtautua kriittisesti.

Materiaalit saivat hämmästykseni olla erittäin rentoja, esimerkiksi denimiä. Koko kokoelman toivottiin olevan luonteeltaan hyvin maanläheinen. Tunnelmakollaaseista ylivoimaisesti eniten ääniä oli edustusryhmän kokouksessa saanut San Diego-teema. Siinä yhdistyivät merellisyys, rentous, raikkaat värit sekä miellyttävät ja rennot materiaalit. Kysyessäni haastattelussa mielipidettä perinteisten toimistovaatteiden ja trendikkäämpien versioiden välillä vastaus oli yksimielinen. Jäykkä jakkupukulinja haluttiin syrjäyttää ja tilalle haluttiin uudenlaisia, mutta silti toimistoon sopivia vaatekappaleita. Rentoutta toivottiin esimerkiksi leikkisän tunikan ja raitakuosin muodossa.

6.2 Mallien suunnittelu

Malli, väri ja materiaali ovat työvaatesuunnittelijan kolme tärkeintä elementtiä, joiden kanssa on mahdollista leikitellä (Antikainen yms. 1996, 131). Koska värimaailma minulla oli jo etukäteen tiedossa, lähdin ensimmäisenä työstämään malleja. Apuna mallien suunnittelussa oli kaikki keräämäni aineisto. Päädyin kyselytutkimuksen perusteella luonnostelemaan kuudesta erilaisesta vaatetyypistä koostuvaa kokoelmaa. Jakku, housut, hame, tunika, paitapusero ja toppi olivat kokoelman vaatetyypit. Leningistä luovuttiin, koska tunika koettiin monikäyttöisemmäksi.

Luonnosteluvaiheessa jätin liian tiukat kriteerit hetkeksi taka-alalle ja annoin mielikuviukseni lentää. Sadoista luonnoksista karsin jokaista vaatetyypistä kohden noin 15 vaihtoehtoa. Kettunen (2001, 84) muistuttaa, että ensimmäinen valinta ei yleensä ole se lopullinen. Valintoja voidaan joutua tekemään useita. Niitä kehitetään pidemmälle ja yhdistellään uusiksi kokonaisuuksiksi. Valintaan käytetään aina jotakin menetelmää.

Yleisimpiä valintamenetelmiä ovat esimerkiksi ulkopuolinen valitsija, intuitio, prototyyppien testaus tai valintataulukko. Valintataulukossa pyritään erittelemään vaihtoehtojen vahvuudet ja heikkoudet systemaattisesti määrättyjen kriteerien nojalla. Yksinkertaisempi metodi on antaa vaihtoehdoille plussia ja miinusia. (Kettunen 2001, 84-85.)

Itse tein ensimmäisen karsinnan intuition perusteella, mutta toiseen karsintavaiheeseen päätin käyttää ulkopuolisen valitsijan apua. Piirsin valitsemistani luonnoksista kaksiulotteiset, mustavalkoiset tasokuvat yhteyshenkilöideni nähtäväksi. Panostin tämän vaiheen kuviin normaalia enemmän, jotta kaikkien työhön osallistuneiden olisi helppo ymmärtää niitä. Luonnoksien avulla voidaan nimittäin saada kohderyhmältä sellaista lisätietoa, jota ei aikaisemmin ole osattu pukea sanoiksi. Kohderyhmän mukaan ottaminen luonnosteluvaiheeseen vauhdittaa suunnittelutyötä. (Kettunen 2001, 61.)

Palautteen perusteella yhdistelin toimivista ratkaisuista uudet mallit niin, että jokaista vaatetyyppiä kohden vaihtoehtoja oli tarjolla enää yksi tai kaksi. Alan ulkopuolelta tulevat ihmiset ovat yleensä enemmän kiinnostuneita värillisistä kuvista kuin mustavalkoisista tasokuvista, joten tällä kertaa piirsin niistä värilliset tasokuvat sekä edestä että takaa. Lisäksi piirsin värilliset esityskuvat (kuva 7. ja 8.). Kuvien piirtämiseen käytin kahta vektorigrafiikkaohjelmaa nimeltä Kaledo Collection ja Adobe Illustrator.

Taso- ja esityskuvien merkitystä suunnittelutyössä ei kannata aliarvioida. Kuvien on hyvä olla mahdollisimman yksinkertaisia. Parhaiten niistä saa irti ihmisten päälle piirretynä. Matkailualan työntekijöille luonnosten katselu ei ole arkipäivää, joten he voivat lukea kuvia eri tavalla kuin ne, jotka katsovat vaatekuvia ammatikseen. He voivat esimerkiksi saada erityisen muodikkaista kuvista liian nuorekkaan kuvan. Tällaisia esityskuvia on syytä selventää hyvillä rakennekuvilla, joissa myös yksityiskohdat tulevat paremmin esille. Esittämistyylin lisäksi on hyvä harkita tarkkaan myös värivaihtoehtojen määrää. Liiallinen värien määrä voi aiheuttaa vain hämmennystä. (Antikainen ym. 1996, 144.)

Kommunikointi yrityksen kanssa sujui koko työn ajan pääasiassa sähköisesti. Pitkän välimatkan vuoksi emme voineet joka kerta tavata. Sähköpostin ja liitetiedostojen avulla pystyin tavoittamaan yhteishenkilöni milloin tahansa. Uusimpien taso- ja esityskuvien (kuva 7. ja 8.) valmistuttua toimitin ne taas sähköisesti yhteyshenkilöilleni. Tällä kertaa he lähettivät ne eteenpäin myös muille toimijoille. Aikaisemmin yhteyshenkilöni olivat antaneet palautetta koko kohderyhmän edustajina, mutta nyt halusin kuulla palautetta mahdollisimman monelta tulevalta toimijalta.



Kuva 7. KAAKKO135°-kokoelman esityskuvat



Kuva 8. KAAKKO135°-kokoelman esityskuvat

Mallien suunnittelun ohella olin aloittanut myös materiaalien hankintaa ja ollut yhteydessä kangasagentteihin. Minulla oli siinä vaiheessa jo jonkinlainen kuva kokoelmassa käytettävistä materiaaleista. Tiedustelin agenteilta mahdollisuutta toimittaa minulle muutamia kangasnäytteitä heidän valikoimistaan, mutta suurin osa heistä pyysi minua ystävällisesti saapumaan kangasmessuille maaliskuussa 2012. Tästä syystä päädyin ensin viimeistelemään mallit ja vasta sen jälkeen valitsemaan lopulliset kankaat.

6.3 Kankaiden hankinta

Kankaiden hankinnassa käydään yleensä läpi tietyt vaiheet. Työvaatekankaiden tilaus toimii samalla lailla kuin muotikankaiden. Kangasagentteja tavatessa suunnittelija valitsee kankaan fiilerin perusteella. Hän tilaa kuponkikangasta mallimestarilta saadun me-nekkiarvion perusteella joko kotimaan tehtaan edustajalta, ulkomaisen valmistajan agentilta tai suoraan tehtaalta. Lisäksi suunnittelija tilaa vaatteeseen tarvittavat lisätarvikkeet. (Antikainen ym. 1996, 142.) Minulle tämä kaikki oli teoriassa tuttua, mutta tämän opinnäytetyön myötä jouduin ensimmäistä kertaa konkreettisesti toteuttamaan nämä vaiheet itsenäisesti. Matkan varrella suunnittelija voi joutua kohtaamaan monenlaisia esteitä. Kankaiden saatavuus, hinta ja huolto voivat kaikki jarrutella prosessin etenemistä ja pahimmassa tapauksessa pysäyttää sen. Ennen kuin minulla oli edes mahdollisuus päästä kankaan tilausvaiheeseen, oli selvitettävä mistä löytäisin sopivat vaihtoehdot materiaaleiksi. Lähdin kartoittamaan tilannetta porras portaalta ja ensimmäisenä listassa olivat kangasagentit ja Suomessa kaksi kertaa vuodessa järjestettävät Polarstoff -kangasmessut. Messuille menoa helpotti puoli vuotta aikaisemmin kerätyt kokemukset Pariisin kangasmessuilta. *Première Vision* -messut painivat aivan eri kokoluokassa Suomen messuihin verrattuna, joten lähdin päättäväisenä työhön.

Maaliskuussa 2012 järjestettyjen Polarstoff -kangasmessujen tarkoituksena on esitellä alan ammattilaisille uuden sesongin vaatetustekstiilejä, tarvikkeita, lankoja sekä koneita ja laitteita. Tutustuin paikalla oleviin näytteilleasettajiin etukäteen Agenttiliitonsivuilla. Koska työvaatteille asetetut pesuvaatimukset eivät tässä tapauksessa olleet kovinkaan suuret, uskoin löytäväni muotikankaiden valikoimista sopivat materiaaliveitohdot. Muutama kangasagentti olin ollut yhteydessä jo aikaisemmin ja sopinut tapaavani heidät messuilla.

Orneule oli lähettänyt minulle etukäteen kangasnäytteitä, joiden perusteella otaksuin sopivien neulosmateriaalien löytyvän heiltä. Kokoelman trikootuotteisiin etsin raidallista single-neulosta, joka olisi painoltaan hieman keskiluokkaa raskaampaa. Löysin kaksi sopivaa puuvilla-elastaani-kangasta. Toinen niistä oli raidallinen ja toinen yksivärinen. Ne vastasivat myös asiakkaan toiveita. Materiaaleja valittaessa asiakkaan vaatimukset ovat yleensä samat. Ensinnäkin materiaalin tulee kestää käyttöä ja rankkaa huoltoa. Sen tulee olla mielekkään värinen, mukava päällä, hengittävä, suojaava ja edullinen. Viimeinen näistä on monissa tapauksissa se ratkaisevin tekijä. (Antikainen ym. 1996, 142.) Aivan kaikki kohtia ei kenelläkään suunnittelijana ole mahdollisuutta toteuttaa, mutta mahdollisimman lähelle on pyrittävä.

Sopivan materiaalin löydyttyä selvitin kankaan saatavuuden ja hinnan. Saatavuuteen vaikuttaa se, kuinka paljon kangasta tullaan tarvitsemaan. Sitä varten tarvitaan tarkka arvio menekistä. Kokoelman koko menekki saatiin laskemalla jokaisen vaatekappaleen menekki ja kertomalla saatu luku tulevien käyttäjien määrällä. Käyttäjien määrä oli työvaatesuunnittelun näkökulmasta suhteellisen vähäinen ja se aiheutti muiden kangasagenttien kanssa ongelmia. Löysin messuilta useita sopivia vaihtoehtoja kokoelman kolmanneksi materiaaliksi, mutta kaikissa vaihtoehtoissa minimimäärät menivät reilusti yli tarpeen. Orneule pystyi onneksi toimittamaan kankaita myös normaalia pienempiä määriä, joten messuilta jäi käteen kokoelman kaksi neulosmateriaalia (kuva 9.).



Materiaali 1. Single-neulos
Puuvilla 96%, Elastaani 4%
Paino: 240g/m2



Materiaali 2. Raidallinen single-neulos
Puuvilla 96%, Elastaani 4%
Paino: 200g/m2

Kuva 9. Neulosmateriaalit ja materiaalitiedot

Kun kolmatta kokoelmaan sopivaa materiaalia ei kangasmessuilta löytynyt, oli minun siirryttävä porrasta alemmaksi ja käännättävä kangastukkujen puoleen. Täysin hyödytön messukäynti ei kuitenkaan tässä suhteessa ollut, koska löysin sieltä monia sopivia esimerkkejä. Niiden avulla lähdin kartoittamaan kangastukkujen joukosta sellaisia, joiden valikoimista löytyisi vastaavia materiaaleja. Kangastukkujen hinnat ovat pääsääntöisesti hieman kalliimpia kuin agenttien valikoimissa olevat, joten se oli otettava etsinnässä huomioon. Osa tukuista pystyi antamaan minulle puhelimitse vastauksen, ettei heiltä etsimääni kangasta todennäköisesti löytyisi. Lopulta listalle jäi vain muutama nimi, joissa kävin paikan päällä.

Suveka Oy, joka sijaitsee Helsingin Lauttasaassa, on toiminut alalla jo 110 vuotta. Tämä vanha perheyritys on ainut suomalainen kangastukku, joka on erikoistunut koulukankaisiin. Markkina-alueena toimii kuitenkin koko Suomi ja kaikki, joilla on tarve ostaa kangasta yli kymmenen metriä. (Suveka Oy 2012.) Löysin sieltä kaksi kokoelmaan sopivaa materiaalivaihtoehtoa. Niitä molempia oli tarvittava metrimäärä varastossa ja hinta sopi alkuperäisiin laskelmiimme. Toinen materiaaleista sopi paremmin yhteen jo aikaisemmin valittujen neulosten kanssa, joten päädyin valitsemaan puuvilla-viskoosi-elastaanin (kuva 10.), jossa oli farkkumainen fiilis. Esittelin valintani yrityksen yhteyshenkilöille ja he olivat mielissään. Materiaalit (kuvat 9. ja 10.) eivät rypistyisi kovinkaan helposti, ja ne olivat sopivan rentoja sekä joustavia.



Kuva 10. Kudottu materiaali ja materiaalitiedot

Kankaiden valinnalla on työvaatesuunnittelussa suuri merkitys. Materiaalit ovat ennen kaikkea laatukysymys ja hyvien materiaalien avulla voidaan luoda huomattavasti parempi kokonaisuus. Kun materiaalien valintaan on kiinnitetty kunnolla huomiota, täyttää tuleva työvaate paremmin sille asetetut käyttö- ja huoltovaatimukset. Esimerkiksi hyvä mitta- ja väripysyvyys voivat lisätä vaatteiden käyttöikää huomattavasti. Tämä on hyvin olennainen asia nimenomaan työvaatesuunnittelussa, jossa vaatteita ei voida uusia kovinkaan usein ja budjetti näyttelee suurta roolia.

6.4 Kokoelman esittely

Tässä luvussa esittelen KAAKKO135°-työvaatekokoelman. Esittelen ensin kokoelman rakenteen, jonka jälkeen tarkennan siihen kuuluvien vaatekappaleiden yksityiskohtia. Esittelen vaatteet taso- ja esityskuvina.

Asiakkaan toiveena oli soveltaa naisten perinteistä virkapukeutumista, mutta säilyttää työvaatteisiin kuuluva ryhti. Ryhti voi syntyä mallista, yksityiskohdista tai vaateen materiaalista. Ryhdillä tarkoitetaan tässä tapauksessa siistiä, toimistopukeutumiseen sopivaa olemusta. Ehdotukseni rakentaa rennompi ja helposti lähestyttävä kokoelma perin-

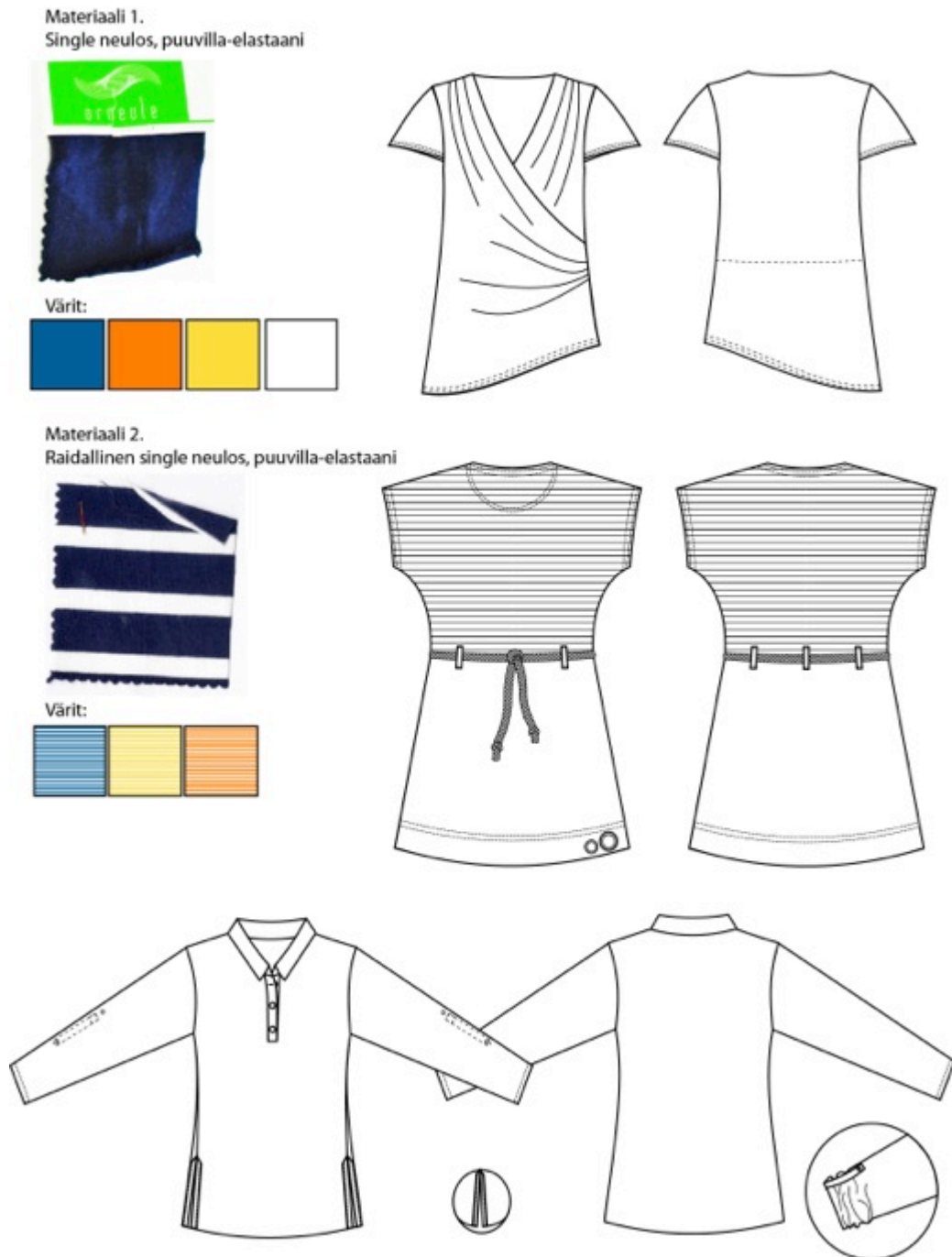
teisen jakun ympärille vastasi asiakasyrityksen toiveita ja rakenteilla olevan brändin haluttua tavoiteimagoa.

Kokoelma koostuu jakusta, housuista, hameesta, puserosta, t-paidasta ja tunikasta. Kokoelmassa on käytetty kolmea eri materiaalia. Vaatteiden värikyset noudattavat rakenteilla olevan brändin graafista ohjeistoa. Naistenvirkapukeutumisesta tuttuihin vaatekappaleisiin jakkuun, suoriin housuihin ja puolihameeseen saatiin kaivattua rentoutta materiaalivalinnalla (Kuva 11.). Muutoin niiden yleisilme oli hyvin hillitty ja virallinen. Muut vaatekappaleet, joiden materiaaliksi oli valittu neulos, olivat malliltaan hyvin leikkisiä ja rentoja (kuva 12.).



Kuva 11. Kokoelman rakenne osa 1.

Käytin kokoelmassa asiakasyrityksen graafisen ohjeiston määrittelemiä värejä, mutta valitsin joukosta ne, jotka parhaiten vastasivat tarvetta. Tummansininen on yleisesti käytetty väri asiakaspalveluammattien pukeutumisessa ja se sopii useimmille. Päädyin käyttämään tummansinisen lisäksi oranssia ja keltaista väriä, jotka ovat hyvin energisiä ja erottuvat selkeästi joukosta. Puhdas valkoinen väri tasoitti kokonaisuutta.



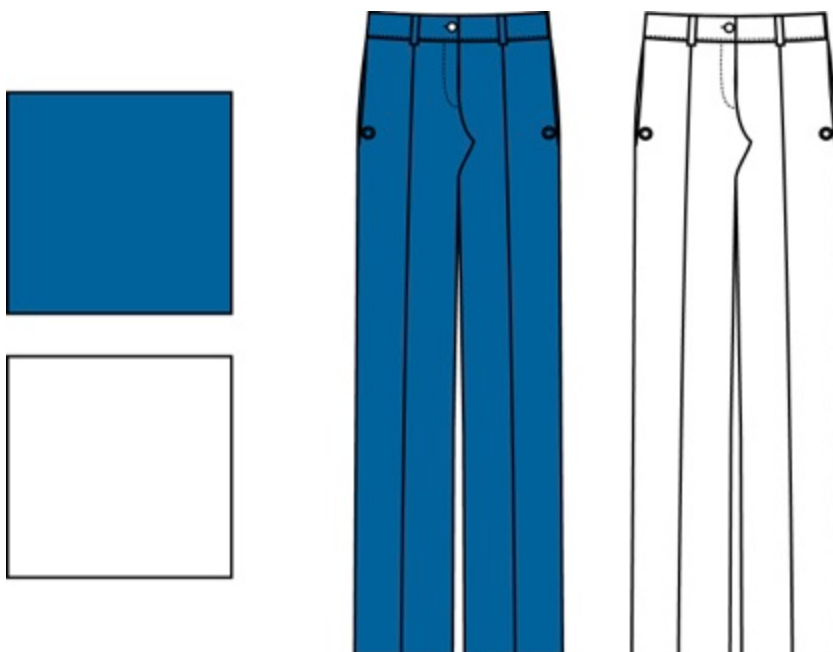
Kuva 12. Kokoelman rakenne osa 2.

Kokoelman keskipiste oli jakku. Päädyin rakentamaan kokoelman sen ympärille, koska kyselytutkimuksen mukaan jokainen vastaaja toivoi sitä työvaatteekseen. Uskoin yksirivisen, lantiolle asti ulottuvan jakun sopivan useimmille kohderyhmän jäsenille. Siro kaulus ja hillityt napit tekivät mallista ajattoman. Taskujen kallistuksella ja muotolaskoksilla pyrin saamaan aikaiseksi kauniin ja naisellisen muodon. Hauskana yksityiskohtana toimi jakun raidallinen vuori.



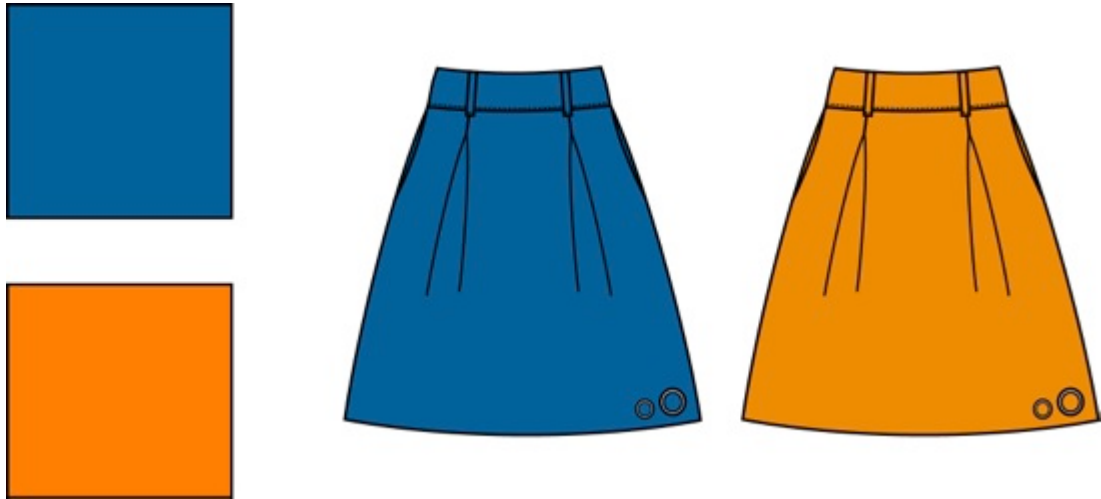
Kuva 13. Jakku

Housut saavuttivat kyselytutkimuksessa hieman suuremman suosion kuin hame, mutta päädyin silti suunnittelemaan kokoelmaan molemmat vaatetyypit samasta materiaalista. Housujen malli oli hyvin klassinen suorahousu. Taskujen suihin lisätyt pienet metalliset purjerenkaat toivat housuihin persoonallisuutta. Purjerenkaita käytin myös muissa vaatekappaleissa ja ne toivat kokoelmaan ripauksen Kotkan-Haminan seudun merellistä ilmapiiriä.



Kuva 14. Housut

Hame erosi perinteisestä kynähameesta hieman rennommalla ja väljemmällä mallilla. Laskoksilla ja viistotuksella saatu väljyys oli välttämätöntä, koska hameen tuli vastata työympäristön ja työasentojen vaatimuksia. Hameessa kaksi eri kokoista purjerengasta oli sijoitettu helmaan.



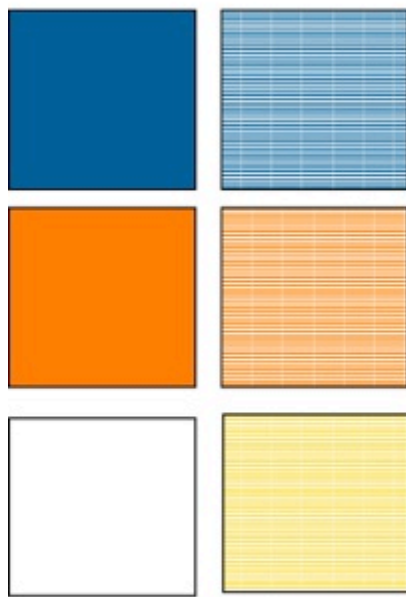
Kuva 15. Hame

Luovuin perinteisestä paitapuserosta, koska neuloksesta valmistetusta puserosta olisi helpompaa saada istuva koko kohderyhmälle. Paitapuserolle tyypilliset kaulukset päätin pitää, jotta puserossa säilyisi ryhti. Sivuhalkiot antoivat puserolle liikkuvuutta. Hihoihin piilotetut napit ja kangaslenkit mahdollistivat hihojen käärimisen $\frac{3}{4}$ -pituisiksi. Yläselän brodeerauksessa näkyi yrityksen logo (kuva19.).



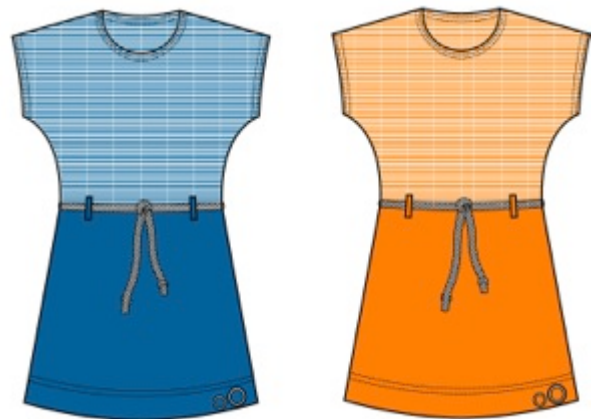
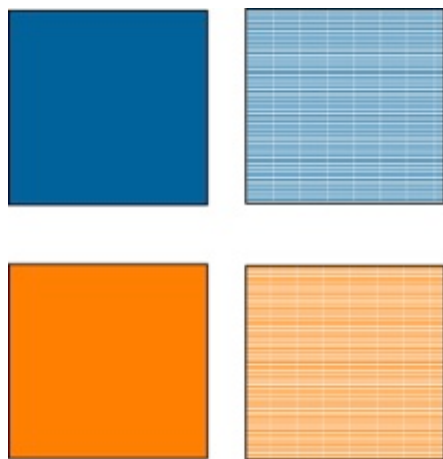
Kuva 16. Pusero

T-paita vastasi monia kohderyhmän toiveita. Se oli leikkisä, naisellinen ja pirteä. Kie-
 taisumalli sopi usealle eri vartalotyypille ja vedokset toivat paitaan kauniin linjan. Hiho-
 jen mallin ansiosta t-paita ei olisi kuuma kesälläkään. Hihat peittivät olkapäät, mutta
 jättivät kainalot avoimiksi. Lisää persoonallisuutta t-paitaan toivat epäsymmetrinen
 helma ja kahden eri materiaalien yhdistäminen. Yrityksen logo näkyi paidan helmaan
 sijoitetussa kangasmerkissä (kuva 19.).



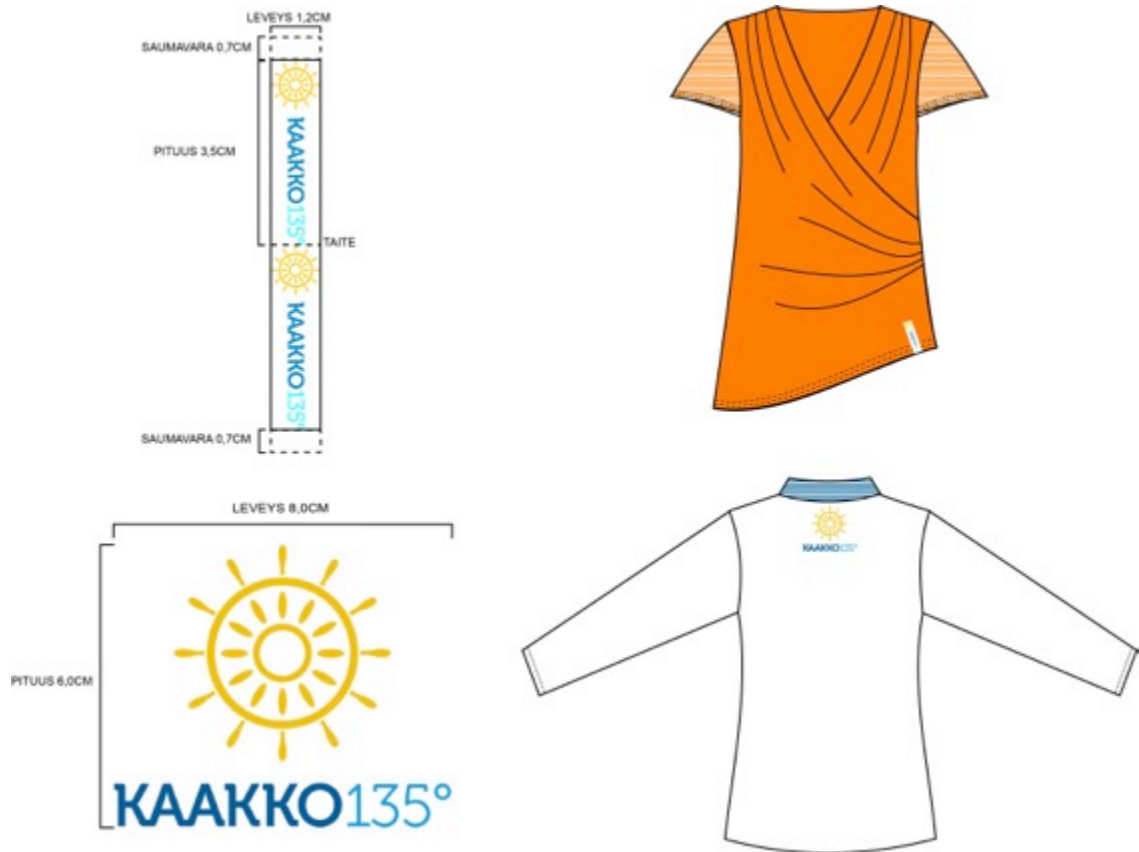
Kuva 17. T-paita

Tunika korvasi perinteisen leningin monikäyttöisyytensä vuoksi. Tunikaa oli mahdollista käyttää sekä housujen että leggingsien kanssa. Mallissa yhdistyi kaksi eri materiaalia, kuten muissakin neuloksissa. Hihasaumojen puuttuminen lisäsi käyttömukavuutta. Purjerenkaat helmassa ja solmunaru vyönä tekivät tunikasta asiakasyrityksen näköisen.



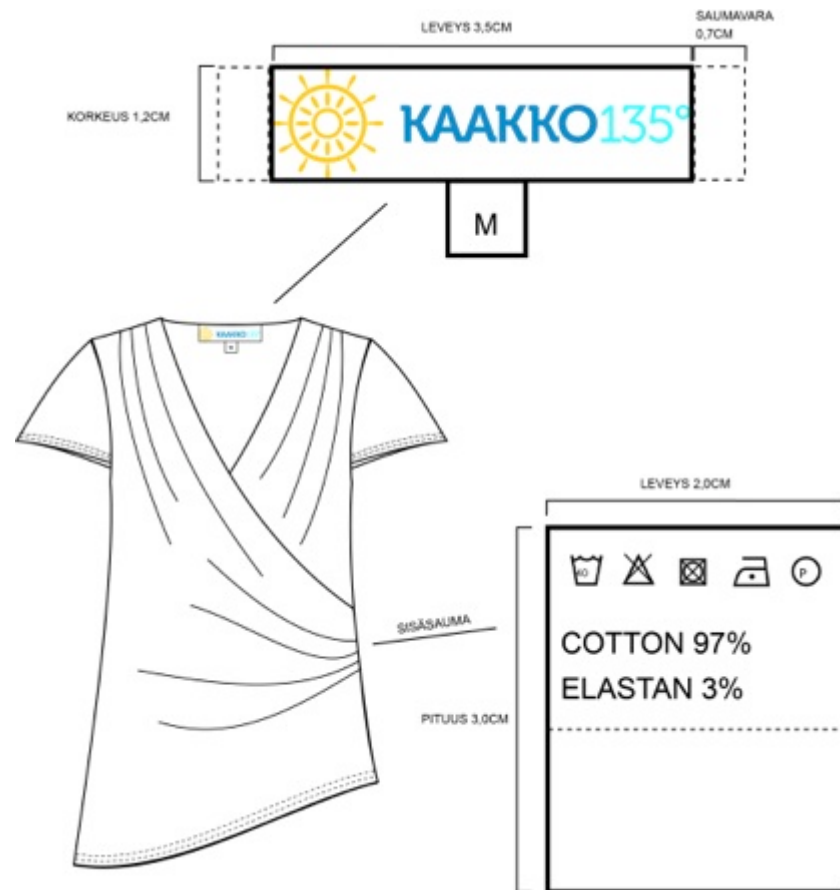
Kuva 18. Tunika

Värien lisäksi asiakasyrityksellä oli valmiina logo (kuva 2.), jota oli mahdollista käyttää kokoelmassa. Suunnittelin logon näkymään työvaatteissa kahdella eri tavalla. Ommeltava merkki (kuva 19.) oli panettu 1,2cm leveään nauhaan. Pystysuoran merkin sijoitin paidan helmaan. Puseron brodeeraus (kuva 19.) oli kooltaan merkkiä isompi. Sen sijoitin puseron selkään, kauluksen alapuolelle.



Kuva 19. Merkki ja brodeeraus

Merkin ja brodeerauksen lisäksi suunnittelin myös niskamerkin (kuva 20.). Niskamerkki oli hyvin samannäköinen kuin pystysuora merkki paidan helmassa. Siinä oli logon lisäksi myös kokoa merkitsevä kirjain. Hoito-ohjeet ja materiaalikoostumukset suunnittelin laitettavaksi sivusaumaan kiinnitettävään merkkiin (kuva 20.).



Kuva 20. Niskamerkki ja pesuohje-merkki

6.5 Vaihtoehtoinen ratkaisu

Suunnittelutyön viimeisessä vaiheessa valmistetaan prototyyppejä ja koesarjoja. Näiden jälkeen malleja on vielä mahdollisuus kehittää lisää. Lopulliset mallit päätyvät vaatesarjanvalmistukseen. (Antikainen ym. 1996, 146.) Sarjan valmistukseen asti pääseminen on kuitenkin kiinni monesta asiasta. Työt voivat seisahtua pitkiksi ajoiksi erinäisistä syistä. Tapauksissa, joissa työ ei etene, joudutaan tyytymään väliaikaiseen ratkaisuun. Se voi tarkoittaa vanhojen vaatteiden korjaamista tai väliaikaisen vaatetuksen hankkimista.

Mikäli yrityksellä ei olisi kokoelman suunnitteluhetkellä mahdollisuutta toteuttaa sitä, halusin antaa heille konkreettisen vaihtoehdon. Minusta se oli tärkeää, koska kohde-ryhmällä ei ollut lainkaan yhtenäistä työvaatetusta. Tämä väliaikainen vaatetus tarjoaisi varsinaiseen tutkimusongelmaan ratkaisun.

Vaihtoehtoinen ratkaisuni yritykselle on lyhyt ohjeistus valmisvaatemallistojen läpikäymiseen. Tässä ratkaisussa ei voitasi suoranaisesti hyödyntää suunnittelun tuomia etuja mallien ja rakenteellisten ratkaisujen suhteen, mutta ne voivat antaa osviittaa minkälainen vaatetus sopisi yritykselle. Yritys voisi lähteä rakentamaan omaa kokoelmaansa vaatetyypeittäin. On mahdollista, että kaikkia kokoelman osia ei löytyisi valmisvaatemallistoista ja yrityksen olisi tyydyttävä suppeampaan vaatetukseen.

Olennaista olisi löytää ne päävaatetyypit, joiden avulla saataisiin luotua ainakin yksi yhtenäinen asukokonaisuus. Se voisi koostua yhdestä tai kahdesta yläosasta sekä yhdestä alaosasta.

Värimaailman suhteen voitaisiin myös joutua tekemään kompromisseja. Onneksi tässä tapauksessa yrityksen brändin pääväri, tummansininen, on hyvin yleinen työvaatemallistoissa. Mikäli esimerkiksi yritys onnistuisi löytämään tummansiniset työhousut ja jakun, voisi trikoopaidan väriksi valita jonkin erikoisemman värin. Monissa valmisvaatemallistoissa on tarjolla trikoopaitoja useissa eri väreissä. Niihin on myös yleensä mahdollisuus painattaa samalla kertaa yrityksen logo.

Mallien ja värien lisäksi vaihtoehtoisen ratkaisun myötä jouduttaisiin mahdollisesti tekemään kompromisseja myös vaatteiden istuvuuden suhteen. Valmisvaatemallistojen mitoitukset noudattelevat yrityksen käyttämää mittataulukkoa, joka useimmiten on jokin yleisesti käytössä olevista taulukoista. Varsinaisessa kokoelmassa mitoitukseen oli kiinnitetty erityistä huomiota ja se oltiin suunniteltu juuri tälle kohderyhmälle kyselylomakkeesta saatujen vastausten perusteella.

On sanomattakin selvää, ettei vaihtoehtoinen ratkaisu pystyisi kilpailemaan alkuperäisen kokoelman kanssa. Se voisi kuitenkin tarjota asiakkaalle uuden brändin identiteettiä vastaavan työvaatetuksen ja mikä tärkeintä, se ratkaisisi puuttuvien työvaatteiden ongelman.

7 Yhteenveto

Kotkan-Haminan seudun matkailutoimi haki oma-aloitteisesti apua työvaatteiden hankintaan Metropolia Ammattikorkeakoulusta. Syntyperäisenä kotkalaisena koin aiheen omakseni ja uskoin olevani myös oikea henkilö toteuttamaan työn. Oma taustani näkyi

työn lopputuloksessa ja lopullinen kokoelma kuvasti alueen minulle hyvin tuttua merelistä ilmapiiriä toivotulla tavalla.

Työni tavoitteena suunnitella toimiva työvaatekokoelma kohderyhmälle ja pohtia työvaatteiden osuutta uuden rakenteilla olevan brändin tukena. Ratkaisuna tutkimusongelmaan suunnittelin KAAKKO 135°-työvaatekokoelman, joka heijasteli uuden rakenteilla olevan brändin graafista ilmettä. Kokoelmassa yhdistyivät kohderyhmän toiveet ja toimivien työvaatteiden elementit. Päätin liittää työhön myös vaihtoehtoisen ratkaisun, mikäli kokoelmaa ei voitaisi syystä tai toisesta valmistaa. Ohjeistin asiakasyritykselle, kuinka opinnäytetyötä voidaan hyödyntää hankkiessa väliaikaisia työvaatteita valmisvaatemallistoista.

Onnistuneen opinnäytetyön takana on yleensä huolellinen aiheen rajausta. Oma opinnäytetyöni käsitteli työvaatesuunnittelua palvelualojen markkinoinnin apuvälineenä. Näkökulma erosi monista muista Metropolia Ammattikorkeakoulussa tehdyistä tutkimuksista, jotka liittyivät työvaatetukseen. Suurin osa tehdyistä töistä tarkasteli työvaatetusta vaatetusfysiologian ja vaatteiden ergonomian kantilta. Nämä ovat hyvin ennalta arvattavia aiheita ja niistä löytyy suhteellisen paljon kirjallisuutta. Tietoa työvaatteiden osuudesta markkinoissa oli vähän tarjolla, mutta muutamia aiheeseen liittyviä lähteitä löysin. Käyttämällä lähdekirjallisuutta sekä työvaatetuksen että markkinoinnin puolelta sain koottua tarpeeksi materiaalia. Soveltamalla onnistuin yhdistämään nämä kaksi aihepiiriä kiinteäksi kokonaisuudeksi teoriaosuudessa.

Lähdekirjallisuuden lisäksi käytin tiedonhankintamenetelminä kyselytutkimusta, havainnointia ja ryhmäkeskusteluja. Toteutin kyselytutkimuksen e-lomakkeena verkossa. Vastausten pieni määrä vähensi tutkimustulosten käyttöarvoa selkeästi. Päädyin verkossa täytettävään kyselylomakkeeseen, koska yleisesti ottaen vastaaminen verkossa onnistuu nopeasti ja vaivattomasti. Jälkeenpäin pohdin, olisiko kysely pitänyt toteuttaa muualla kuin verkossa. Paikan päällä kasvatusten tehdyt kyselytutkimukset olisivat ehkä antaneet enemmän vastauksia. Lisäksi kasvatusten tehdyt kyselyt olisivat voineet herättää haastateltavien mielissä uusia ajatuksia.

Tutkimuksista selvisi, että kohderyhmän edustajat arvostivat työvaatteissa eniten vaatteiden istuvuutta ja mukavuutta. Vaatteiden väriä ei koettu läheskään niin tärkeäksi kuin olin odottanut. Itse koin työvaatteiden värin erittäin tärkeäksi havainnointitilanteessa Matkailumessuilla ja havaintojani tukivat useat eri kirjallisuuslähteet. Vaikka suunnit-

teltujen työvaatteiden tuli sopia toimistopukeutumiseen, haluttiin kokoelman yleisilmeestä rento ja leikkisä. Kohderyhmän toivomukset ilmeestä otettiin huomioon malleissa, väreissä ja materiaaleissa. Pienillä yksityiskohdilla saatiin kokoelmasta persoonallinen ja rakenteilla olevan brändin näköinen. Työympäristön ja työasentojen haasteet olivat huomioitu tarpeeksi väljillä malleilla ja joustavilla materiaaleilla. Yrityksen logo näkyi vaatteissa hillityllä ja tyylikkäällä tavalla.

Opinnäytetyöni oli alusta alkaen hyvin laaja ja sen jakaminen kahdeksi erilliseksi opinnäytetyöksi oli välttämätöntä. Jaosta huolimatta työtä olisi riittänyt poikkeuksellisen paljon, mikäli vaatteet olisivat päässeet tuotantoon asti. Koska työtä ei voitu saattaa loppuun asti alkuperäisen suunnitelman mukaan, opinnäytetyöhön liitettiin vaihtoehtoinen ratkaisu.

Projekti oli laajuutensa lisäksi haastava myös sisällöllisesti. Erityisesti toiminnallinen osuus kyseenalaisti valmiuteni työhön. Tietotaitoni suunnitteluprosessista olivat ennen opinnäytetyötä täysin teoriapohjaisia. Suunnittelijan vastuu ei tullut yllätyksenä, mutta se konkretisoitui, kun olin ensimmäistä kertaa yksin tekemisissä asiakkaan kanssa. Materiaalien hankinnan perusteet olivat tuttuja, mutta todellinen prosessi avautui työn myötä. Uusien tilanteiden hallinta ja parantuneet ongelmanratkaisukyvyt auttoivat työtä eteenpäin. Vasta saatuani työn päätökseen huomasin, kuinka paljon työ minulle loppujen lopuksi opetti.

7.1 Mahdolliset jatkotutkimukset

Mikäli kokoelma valmistettaisiin alihankintana ja se saataisiin työntekijöiden käyttöön, tarjoaisi se aiheita myös jatkotutkimuksiin. Jo jonkin aikaa käytössä ollutta kokoelmaa voitaisiin tutkia toimivan työvaatetuksen kannalta. Silloin olisi myös mahdollista tutkia, millaisia todellisia vaikutuksia uusilla asuilla on ollut brändin rakentamisen rinnalla. Tutkimusmenetelminä voitaisiin käyttää jälleen kerran havainnointia Matkailumessuilla. Kyselytutkimus voitaisiin toteuttaa uudella, tarkkaan harkitulla tavalla. Tutkimusta olisi mahdollista syventää haastatteleamalla myös Kotkan-Haminan seudun matkailutoimen asiakkaita.

Opinnäytetyön aikana minulla heräsi kiinnostus tutkia vaatteiden merkitystä yrityksen markkinoinnin tukena vielä enemmän. Vertailemalla muutamien eri yritysten työvaatteita asiakkaiden silmin voitaisiin saada mielenkiintoisia tuloksia siitä, minkälainen vaiku-

tus työvaatteilla todellisuudessa on. Yrityksille itselleen tämä olisi suotuisaa, mutta tutkimusta voitaisiin hyödyntää myös työvaatesuunnittelussa. Esimerkiksi brändin näkymisestä työvaatteissa värin ja logon muodossa on paljon ristiriitaista tietoa. Osa on ehdottomasti sitä mieltä, että logon ja värityksen tulee olla näkyvä ja erottua muista. Toiset vannovat hillitymmän markkinoinnin nimeen. Jokainen työvaatesuunnitteluprosessi on aina erilainen, mutta tutkimalla työvaatteita kilpailukeinona voitaisiin löytää yhtäläisyyksiä tärkeistä ominaisuuksista.

Työvaatteiden merkitys on lähdekirjallisuuden ja havaintojeni perusteella kasvanut viime vuosien aikana merkittävästi. Uskon kasvun jatkuvan ja samalla myös työvaatesuunnittelun kehittyvän. Yritykset ovat tulevaisuudessa valmiita panostamaan työvaatteisiin enemmän ja niiden ominaisuuksiin kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Kun tieto vaatteiden värien, materiaalien ja mallien merkityksestä lisääntyy, osaavat yritykset myös vaatia niitä työvaatesuunnittelijalta. Tämän opinnäytetyön tarjoaa lukijalle käsityksen työvaatteiden tärkeimmistä ominaisuuksista ja työvaatesuunnittelun vaiheista.

Lähteet

Antikainen, Tuula, Hurme, Maisa, Ilmarinen, Raija, Mäkinen, Helena, Tammela, Erja 1996. Toimiva työ- ja suojavaatetus. Helsinki: Työterveyslaitos.

Cursor 2013. Suunnannäyttäjänä kaakossa. [verkkodokumentti]. Saatavilla <<http://www.cursor.fi/cursor>> (luettu 2.1.2013)

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.

Kaakko135° 2011. Brändikäsikirja. [verkkodokumentti]. Saatavilla <http://www.kaakko135.fi/brandbook/Kaakko135_brandikasikirja.pdf> (luettu 20.1.2012)

Kettunen, Ilkka 2001. Muodon Palapeli. Porvoo: WSOY.

Kuusela, Hannu 2000. Markkinoinnin haaste - näkymätön näkyväksi. Vantaa: Tumma-
vuoren kirjapaino Oy.

Mäkinen, Marco, Kahri, Anja, Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS WS Bookwell Oy.

Rantapallo 2008. Tulevaisuuden haaveissa matkailuala. [verkkodokumentti]. Saatavilla <<http://www.rantapallo.fi/matkavinkit/tulevaisuuden-haaveissa-matkailuala/>> (luettu 10.1.2013)

Suveka Oy 2012. Kangastukku. [verkkodokumentti]. Saatavilla <<http://www.suveka.com/>> (luettu 23.1.2013)

Särkikoski-Pursiainen, Hilikka 2001. Bisnespukeutuminen. Yritysjulkaisut, Helsinki: Edita.

E-lomakkeen kysymykset

Ympyröi sopiva/sopivat vaihtoehdot:

1. Mihin ikäryhmään kuulut?
 - a. alle 25 vuotta
 - b. 26-35 vuotta
 - c. 36-45 vuotta
 - d. 45-55 vuotta
 - e. yli 56 vuotta
2. Oletko
 - a. Nainen?
 - b. Mies?
3. Mitä vaatekokoa käytät?
 - a. XXS
 - b. XS
 - c. S
 - d. M
 - e. L
 - f. XL
 - g. XXL
 - h. XXXL
4. Ovatko nykyiset työvaatteesi sopivan kokoisia?
 - a. Ovat
 - b. Eivät
 - c. Minulla ei ole aikaisempaa työvaatetusta
5. Ovatko seuraavat asiat nykyisissä työvaatteissasi sopivat?
 - a. Yläosan pituus?
 - b. Yläosan väljyys?
 - c. Yläosan istuvuus?
 - d. Alaosan pituus?
 - e. Alaosan väljyys?
 - f. Alaosan istuvuus?
6. Mitä positiivisia asioita on nykyisissä työvaatteissa väljyyden ja istuvuuden osalta?
7. Mitä negatiivisia asioita on nykyisissä työvaatteissa väljyyden ja istuvuuden osalta?

8. Millaisia muutoksia toivot työvaatteisiin
- Väljyyksien suhteen vanhaan?
 - Pituuksien suhteen vanhaan?
9. Minkälaisissa tilanteissa käytät työvaatetta?
- Toimistossa
 - asiakastapaamisissa
 - liikematkalla
 - edustustilaisuuksissa
 - vapaa-ajalla
 - muualla, missä?
10. Mitä vaatekappaleita aikaisempi työasusi on sisältänyt?
- Housut
 - Hameen
 - Jakun
 - Paitapuseron
 - Trikoopaidan
 - Tunikan
 - Leningin
 - muun, mikä? _____

Valitse sopivin vaihtoehto 1=en osaa sanoa, 2=ei ollenkaan, 3=pieni, 4=suuri, 5=erittäin suuri:

11. Kuinka suuri merkitys on seuraavilla asioilla?
- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a. mielenkiintoiset mallit ja yksityiskohdat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. materiaalit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. väri | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. mukavuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. helppo pestä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. helppo silittää | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. istuvuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. muu merkityksellinen asia, mikä? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
12. Minkälaisia vaatekappaleita kaipaisit uuteen työvaatekokoelmaan?
- Jakkuja
 - Kauluspaitoja
 - Trikoopaitoja
 - housuja
 - hameita
 - tunikoita

g. muuta, mitä?

13. Onko mielessäsi joku erityinen vaatekappale, joka miellyttäisi juuri sinua? Kerro siitä:
14. Mitä positiivisia puolia on nykyisissä työvaatteissa mallien, värien ja materiaalien osalta?
15. Mitä negatiivisia puolia on nykyisissä työvaatteissa mallien, värien ja materiaalien osalta?
16. Mitä toiveita sinulla olisi uuden kokoelman
 - a. Mallien suhteen?
 - b. Värien?
 - c. Materiaalien suhteen?

Kyselylomakkeen saatekirje

Hyvä vastaanottaja,

Opiskelemme Metropolia Ammattikorkeakoulussa vaatetusala ja teemme opinnäytetyönämme työvaatekokoelmaa Kotkan-Haminan seudun matkailutoimelle. Kyselyyn osallistumalla voit auttaa meitä tekemään parhaat valinnat tulevaan kokoelmaanne.

Kyselyyn voitte osallistua osoitteessa: <https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/4932/lomake.html>. Vastatesanne valitkaa monivalintakysymyksissä sopivin tai sopivimmat vaihtoehdot. Yksittäisissä kysymyksissä kirjoittakaa vastauksenne ystävällisesi sille tarkoitettuun ruutuun. E-lomake sisältää tarkemmat ohjeet vastaamiseen jokaisen kysymyksen kohdalla. Kyselyyn on aikaa vastata 15.12. asti.

Olemme hyvin kiitollisia osallistumisestanne kyselyyn.

Ystävällisin terveisin

Kaisa Turunen, Metropolia AMK
kaisa.turunen@metropolia.fi

Sari Nyrönen, Metropolia AMK
sari.nyronen@metropolia.fi